

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Menurut Utami (2017: 5) ritel yaitu upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan di distribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Usaha bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan seiring meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat, urbanisasi, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat. Dilihat dari perkembangan jumlah ritel yang semakin bertambah sehingga memberikan banyak alternatif kepada konsumen sebagai tempat berbelanja. Berkembangnya bisnis ritel mendorong persaingan bisnis yang sangat ketat antara pendiri usaha. Dikarenakan konsumsi dan daya beli masyarakat dari tahun ke tahun selalu meningkat. Faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan ialah yang mempunyai *attraction* (daya tarik) yang merupakan kemampuan dari seluruh *resource* (sumber daya). Sehingga pelanggan akan merasakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Akibat dari ketatnya persaingan bisnis ritel sehingga memaksa para pengusaha bisnis ritel saling bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Terdapat beberapa kegiatan agar dapat menarik perhatian pelanggan seperti menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan ataupun melakukan promosi penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga berpeluang besar pelanggan akan loyal terhadap toko ritel tersebut.

Loyalitas pelanggan artinya bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel (Utami, 2017: 91). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan merupakan asset penting yang harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan, dikarenakan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan/produk/jasa menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang mereka terima. Memiliki

konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Menurut Utami (2017: 91), beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan, membangun strategi-strategi yang jelas dan tepat serta menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan suatu hal yang mudah. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perkembangan, kelangsungan, dan keberadaan perusahaan saat ini. Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggan serta semakin memahami arti pentingnya kepuasan bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2012: 138), perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan begitupun sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

Beberapa cara persaingan bisnis ritel dalam mencapai loyalitas yaitu salah satunya dengan penetapan harga yang tepat. Pelanggan yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel maka akan mendatangi toko secara berulang, demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau bahkan tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2017: 236). Dalam menentukan keputusan berbelanja, harga menjadi dasar pertimbangan para pelanggan. Karena pelanggan akan menilai dengan membandingkan harga produk yang ditawarkan disetiap peritel lainnya yang serupa. Apabila produk memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang lebih murah, kemungkinan besar keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat dan begitu juga sebaliknya. Giant Bintara Bekasi memiliki area belanja yang luas dan begitu banyaknya item yang dijual.

Selain dari aspek harga, promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi/membujuk konsumen untuk datang dan berbelanja pada produk yang ditawarkan oleh peritel, karena harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga normal tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga konsumen merasa puas dan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Utami (2017: 253), promosi penjualan

yaitu program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan apabila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil dengan selektif mungkin. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh peritel memiliki beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial bagi yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2017: 253).

Bukan hanya promosi, melainkan kualitas pelayanan memiliki peran yang tidak kalah penting untuk membuat pelanggan puas yang akan berdampak pada loyalitas. Layanan pelanggan (*customer service*) Menurut Utami (2017: 290) menyatakan bahwa satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak betah dan malas untuk bertandang ke toko. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan toko terhadap konsumennya dirasa baik, tentunya para pelanggan akan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah, dan *homely* membuat mereka (pelanggan) akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen, mereka akan memiliki rasa yang mana menurut mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen di Giant Express Bintara Bekasi.

Giant adalah jaringan toko ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Sejak mulai didirikan tahun 2002 di Indonesia, Giant hadir melalui dua konsep utama dalam usahanya yaitu Giant Ekspres (Giant Supermarket) dan Giant Extra (Giant Hypermarket). Giant Ekspres berfokus pada penyediaan produk, daging, makanan laut, bahan makanan, produk rumah tangga segar dan barang umum. Sedangkan Giant Ekspres berencana untuk tumbuh lebih tinggi dengan menyediakan berbagai macam produk non-makanan seperti elektronik, peralatan rumah tangga, furniture, alat-alat, dan lain-lain. Kini sahamnya dimiliki oleh Hero

Supermarket Group. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai Supermarket Giant di Indonesia. (Sumber: <https://id.wikipedia.org>).

Meskipun bisnis ritel terus mengalami berkembang namun menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel berbasis *offline store*/toko mengalami penurunan semenjak telah banyaknya bisnis ritel berbasis *online (e-commerce)* yang mulai berkembang di Indonesia. Para peritel mungkin tidak pernah menyangka bahwa bisnis yang telah didirikan bertahun-tahun dapat dikalahkan dalam waktu cepat oleh konsep ekonomi digital. (Sumber:kini.co.id).

Sepanjang tahun 2017 terdapat beberapa cabang ritel yang memilih tutup karena lesunya tingkat penjualan dan kalah bersaing dengan ritel berbasis online (*e-commerce*). Beberapa gerai yang tutup yaitu 7 Eleven dan Hero Supermarket. Ritel yang tutup didominasi dari gerai baju dan sepatu seperti Matahari Department Store (Manggarai dan Pasaraya Blok M), Ramayana (Surabaya, Bogor, Pontianak, Gresik, Banjarmasin, Bulukumba, dan Sabang), Lotus, Debenhams (Kemang Village dan Supermall), dll. Melemahnya penjualan ritel dan berakhir pada penutupan gerai ritel lainnya tidak hanya di Indonesia tampaknya juga menjadi fenomena global (Sumber: Tribunnews.com).

Pada bulan juli 2019 dikabarkan bahwa Giant kembali menutup beberapa gerainya di Indonesia. Kabar yang dipastikan yaitu terdapat 6 gerai yang tutup, antara lain Giant Ekspres Cinere Mall, Giant Ekspres Mampang Prapatan, Giant Ekspres Pondok Timur, Giant Ekstra Wisma Asri, Giant Ekstra Jatimakmur, dan Giant Ekstra Mitra 10 Cibubur (Sumber : Detik Finance 2019)

Penelitian ini dilakukan karena bisnis ritel offline mulai kurang diminati oleh masyarakat dan masyarakat mulai beralih ke ritel online/*e-commerce*. Hal ini dapat menimbulkan tingkat penjualan pada toko-toko ritel semakin menurun yang akan berdampak pada tutupnya toko peritel offline. Penelitian ini dilakukan di gerai Giant Express Bintara, Bekasi. Adapun alasan pemilihan Giant sebagai obyek penelitian yaitu dikarenakan Giant adalah salah satu ritel terbesar di Indonesia yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh Giant. Hal ini dikarenakan pada tahun 2017 sudah banyak supermarket yang mulai tutup akibat menurunnya jumlah penjualan perusahaan akibat kalah bersaing oleh *e-*

commerce (Sumber : kini.co.id). Secara garis besar, penelitian ini akan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Giant Express Bintara Bekasi.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara harga, promosi suatu produk/barang, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian yang akan dikaji adalah:

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
5. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
8. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah selesai penelitian. Tujuan yang ingin di capai oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung harga terhadap loyalitas.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giant Bintara Bekasi.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat lebih memahami secara mendalam tentang usaha bisnis ritel dan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan puas yang diharapkan akan berujung pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut.
3. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas di Giant Ekspres Bintara Bekasi.