

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis, terutama perkembangan bisnis di bidang ritel. Di Indonesia saat ini sudah semakin banyak bisnis ritel dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel lokal untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing. Perubahan ini membuat persaingan di bisnis tersebut semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Kursunluoglu (2014) menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan diferensiasi dari para pesaing.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang terbentuk untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang di masa mendatang dan kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain (Kursunluoglu, 2014; Faullant *et al.*, 2008). Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal, mereka memiliki komitmen terhadap perusahaan yang kemudian akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Para peritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja berakibat menurunnya laba atau bahkan kerugian pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan kini semakin menjadi perhatian, mengingat persaingan semakin ketat dalam industri ritel dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Reddy *et al.*, 2011; Lin, 2013; Bloemer, 1998; Keisidou *et al.*, 2013). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Meraih loyalitas melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Dan perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu strategi untuk sukses dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Penilaian baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan *behavioural* (perilaku) yang menguntungkan, seperti merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka dan menunjukkan bahwa mereka memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996).

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Sivadas dan Prewitt (2000) menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dalam ritel menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Selain kualitas layanan, *merchandising* juga dapat memberikan kepuasan pelanggan (Naderian, 2012). *Merchandising* adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005). Cant & Toit (2012) melakukan penelitian terhadap *memberprogram* loyalitas. Mereka menyatakan bahwa loyalitas dari anggota program loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas dan ketersediaan *merchandise*. Variasi *merchandise* juga menjadi sangat penting dalam mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap toko ritel (Terblanche, 2011).

Menurut Foster (2008) penjualan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan akhir. Bisnis ritel dinilai sebagai bisnis yang pertumbuhannya paling mengesankan. Menurut data GRDI (*Global Retail Development Index*), Indonesia saat ini berada pada peringkat lima di dunia. Bisnis ritel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir dari sebelumnya pada tahun 2015 yang berada pada peringkat dua belas. Kemudian tahun 2014 berada di peringkat lima belas, dan tahun 2013 berada di peringkat sembilan belas. Hal ini dipicu oleh

globalisasi yang berakibat pada perubahan gaya hidup masyarakat dimana masyarakat saat ini menuntut efisiensi dan kenyamanan berbelanja.

Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif, membuat para *retailer* menjadikannya sebagai peluang usaha. Saat ini masyarakat kota dimanjakan dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Dan terkadang lokasinya berada di satu kawasan. Hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan tempat yang ingin dikunjungi. Sehingga saat ini para *retailer* berlomba-lomba memperebutkan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan *merchandising* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Di Yogyakarta sendiri telah banyak berdiri toko ritel khususnya *department store* yang selalu berlomba untuk mendapatkan pelanggan sehingga menimbulkan persaingan bisnis. *Department store* menurut Kotler & Susanto (2001) yaitu suatu toko yang menjual berbagai lini produk, dimana tiap lini dioperasikan sebagai suatu department terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Untuk memenangkan persaingan bisnis, para peritel harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan *merchandising* dan meningkatkan kualitas pelayanan.

PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga. Saat ini Matahari sudah memiliki 142 gerai di 66 kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta yang telah memiliki enam gerai yang terletak di Jl Malioboro, Malioboro Mall, Galleria Mall, Jogja City

Mall, Lippo Mall dan Hartono Mall. Matahari memiliki beberapa pesaing di Yogyakarta dan menyadari bahwa perlu melakukan hal-hal yang mendorong perusahaannya untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Yogyakarta. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *merchandising*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* bagi kualitas layanan dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian adalah para pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Mall Malioboro, Galeria Mall dan Jogja City Mall.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui hubungan kualitas layanan, *merchandising* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pihak Peritel

Menyediakan informasi berkaitan dengan kualitas layanan, *merchandising*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat menjadi bahan masukandalam mengambil keputusan dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi Akademik

Menambah referensi khususnya dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis maupun berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai analisis atas pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan khususnya di dalam bisnis ritel.