

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, convenience store, supermarket dan hipermarket.

*Hypermarket* didirikan untuk memenuhi target pasar berbeda yaitu masyarakat metropolis yang sibuk sehingga sedikit waktu tersisa untuk berbelanja. Dalam situasi seperti sekarang, keunggulan bisnis bukan lagi berdasarkan pada strategi keunggulan komperatif melainkan strategi keunggulan kompetitif. Tak hanya konsumen yang akan berbelanja kebutuhan sehari-hari saja yang mengunjungi tempat perbelanjaan, tetapi konsumen atau pelanggan yang tidak berniat membeli apapun juga dapat mengunjungi tempat perbelanjaan hanya sekedar untuk *refreshing* atau yang biasa masyarakat sebut sebagai jalan-jalan.

Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka pada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan

produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*).

Retail adalah satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Banyak orang berpikir bahwa Alfamart/Indomaret merupakan retail yang sesungguhnya. Padahal berbisnis dalam dunia retail sangat menarik karena memerlukan ketelitian. Bahkan ada yang slogan yang berkata “retail is detail”. Slogan ini menandakan bahwa orang yang ingin berkecimpung dalam dunia retail haruslah orang yang mau bekerja keras, kreatif serta detail dalam setiap aktifitasnya. Retail tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang biasa dijual di Alfamart/Indomaret. Contoh Pizza Hut, McD dan KFC merupakan contoh retail makanan yang sukses. Adapun retail mencakup dalam dunia jasa seperti Air Asia, Prudential dan TIKI yang menawarkan retail dalam bentuk jasa.

Retail bisa menjual produk ataupun jasa tergantung kebutuhan pasar saat ini. Barang dan Jasa yang kita nikmati saat ini tidak terlepas dari jasa retail, retail membantu produsen/distributor dan konsumen agar setiap kebutuhan akan keduanya dapat terpenuhi.

Oliver (Yasmen , 2014) menegaskan bahwa suatu kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki fungsi sebagai masukan untuk kepuasan pelanggan serta layak, yang memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting penting untuk menunjukkan bahwa lebih mudah meniru kualitas barang dan harga tetapi sulit untuk meniru aspek kualitas layanan, Dia & Li (Yasmen, 2014) menganggap persepsi pada kualitas layanan sebagai aspek yang sangat penting untuk pemeriksaan lebih lanjut. Adapun dimensi kualitas layanan retail yang diberikan Dabholkar meliputi lima faktor

utama yaitu Physical Aspect (aspek fisik), Reliability (reliabilitas), Personal interaction (interaksi Personal), Problem solving (pemecahan masalah), dan Policy (kebijakan).

Suatu perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal maka akan memperoleh keuntungan. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan. Apabila konsumen sudah puas maka loyalitas akan muncul untuk terus menggunakan produk tersebut dan dengan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan.

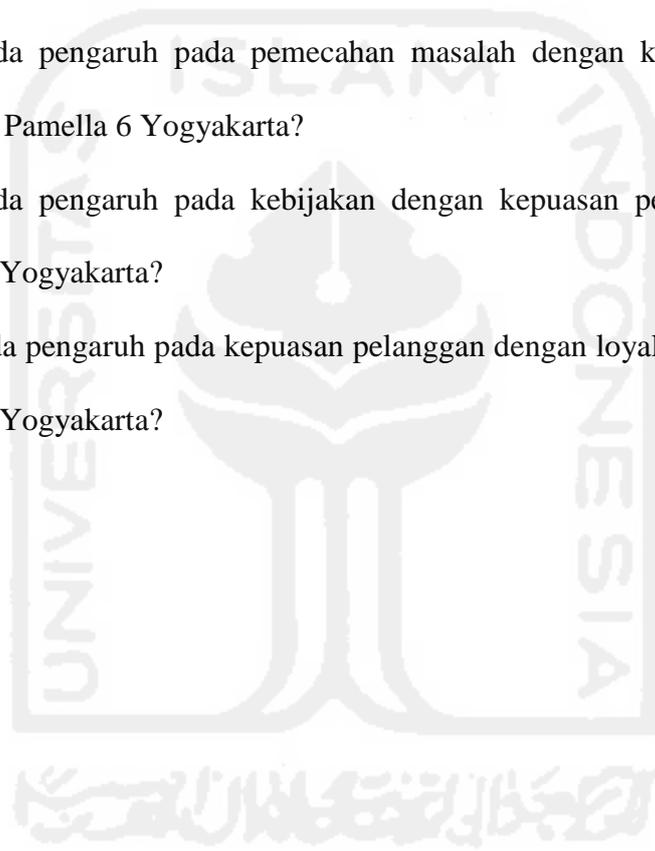
Seperti halnya Swalayan Pamela Yogyakarta adalah salah satu Supermarket yang cukup besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pamela dibangun dan bertujuan untuk memudahkan para pembeli yang ingin berbelanja dengan jumlah yang besar maupun dalam jumlah yang kecil dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Di Pamela sendiri menyediakan barang-barang seperti Produk Food & Fresh Food dan Non Food yang terdiri dari ribuan jenis produk. Tak hanya ini, di Pamela juga menjual berbagai macam baju dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul,

**“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Toko pada Swalayan Pamela 6 Yogyakarta”**

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh pada interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?
6. Apakah ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta?



### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh pada interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko di Swalayan Pamela 6 Yogyakarta.

#### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

