

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel sangat pesat di Indonesia terutama ritel modern, faktor yang mendukung perkembangan ritel modern penyebabnya adalah terbukanya peluang usaha, perkembangan usaha yang memasok produk ke peritel modern dan upaya pemerintah dalam membangun perkembangan ekonomi. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara berkembang dalam tahap pembangunan, angka bertumbuhnya usaha ritel di Indonesia di sebabkan oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel produk dapat bertemu dengan pengguna akhir. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Ritel modern menjadi dampak positif karena memberikan pelayanan yang baik, suasana toko yang baik, produk yang tertata rapi pada rak-rak toko. Produk yang terdapat di dalam ritel yaitu kebutuhan pokok yang lengkap dan pemberian promo dengan harga yang menarik menjadi sebab banyak ritel modern memiliki banyak peminat.

Karena begitu banyaknya persaingan ritel membuat pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut dengan kualitas, suasana toko dan kelengkapan produk. Jika pelanggan merasa telah terpenuhi secara emosi sehingga memberikan dampak loyalitas pelanggan. Untuk membentuk pelanggan yang loyal sangatlah sulit, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan menciptakan sikap loyal dalam pembelian berulang oleh pelanggan. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Sehingga mempertahankan pelanggan yang telah loyalitas terhadap perusahaan sangatlah penting. Sehingga pengembangan strategi perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, strategi tidak terus-menerus untuk melakukan diskon harga yang itu dapat mempengaruhi *cash flow* perusahaan. Namun strategi perusahaan haruslah dimulai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan harus dapat dirasakan oleh pelanggan dimulai dari eksternal perusahaan dari pelayanan petugas parkir yang ramah dan memberikan keamanan dari internal bisa dilihat dari keandalan karyawan dalam melayani, membantu pelanggan mencari produk yang dibutuhkan serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran. Kualitas pelayanan harus dibangun dengan baik oleh pihak manajemen agar memberikan efek nyaman kepada pelanggan dan dapat menjawab ekspektasi pelanggan kepada perusahaan. Tjiptono (2006), mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam kutipan Sarwo Eddy Wibowo dan Endang Ruswanti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Maka dari itu pelanggan akan selalu menilai kinerja pelayanan dari pesaing perusahaan.

Untuk memenuhi harapan terhadap pelanggan pihak manajemen harus mampu mendesain *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman. Suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik, akan meningkatkan citra di mata pelanggan serta membentuk rasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian berulang Levy and Weitz dalam (Utami, 2010) yang mengemukakan 'pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen'. Suasana toko berperan sebagai faktor yang menentukan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan dapat betah berlama-lama dalam memilih produk dan menimbulkan berbagai transaksi produk. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun citra toko, yaitu untuk membangun persepsi pelanggan sehingga dapat menjadi pembeda antara ritel yang satu dengan ritel yang lain.

Selain berusaha membangun citra toko melalui *store atmosphere* yang baik, kelengkapan produk yang dijual haruslah lengkap dan terjaga kualitasnya dengan baik.

Banyak peritel saat ini juga membangun *private label* sebagai upaya untuk meningkatkan produktifitas penjualan. Beristain dan Zorrilla (2011) menyatakan bahwa citra toko memiliki hubungan yang positif terhadap kesadaran merek dari merek toko (baik itu merek *private label* maupun merek nasional). Menurut Kotler dan Keller (2007) *private label* (juga disebut merk pengecer, toko, rumah, atau distributor) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir. Dengan membangun *private label* peritel dapat mengurangi biaya promosi dan jaringan distribusi sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. harga yang ditawarkan *private label* bisa dibawah dari produk pesaing sejenis. Namun untuk membangun sebuah *private label* tidak hanya berfokus dengan harga namun kualitas yang diberikan setara dengan pesaing yang dibutuhkan pelanggan. Harga dan kualitas menjadi patokan bagi pelanggan untuk sebuah *private label*, Maulana (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Nilai yang dipersepsikan dikatakan penting sebagai salah satu pendorong terjadinya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman serta *private label* yang memiliki harga dan kualitas yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang selalu menuntut kesempurnaan disaat menikmati jasa yang di berikan. Pertumbuhan ritel di kawasan Jember sudah sangat pesat dan persaingan ritel tidak hanya bersaing dengan pesaing namun pendirian ritel itu dengan satu brand juga ikut bersaing dalam memenuhi target perusahaan. Dengan berbagai nama merk ritel yang bersaing melalui kualitas pelayanan yang di berikan, *store atmosphere* toko yang memberikan kenyamanan pelanggan dan *private label* unggulan toko yang bersaing secara kualitas dan harga. Di Jember, alfamart mendirikan 120 gerai, dan tersebar di tempat pusat kota, tempat pendidikan, tempat wisata dan juga di dalam tempat pemberhentian transportasi. Dan juga bisa terlihat ada beberapa toko jarak 100 meter sudah menemukan toko dengan merk yang sama. Sehingga persaingan dalam memenuhi target konsumen terjadi. Maka dari itu setiap toko memiliki kualitas tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satunya gerai alfamart Jember lor, dengan semboyan Alfamart “Belanja Puas Harga Pas”, yang menitikberatkan kualitas pada sisi pelayanan, yakni bagaimana agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. kualitas pelayanan yang di berikan yaitu awal masuk

toko karyawan memberikan sikap *empathy* dengan memberikan salam dan senyum kepada pelanggan, dengan berseragam rapi dan bersih, serta memberikan pelayanan secara digital dengan sistem delivery yang memudahkan pelanggan dan pelanggan di beri kenyamanan dalam bertransaksi dengan kartu member yang disediakan alfamart.

Store atmosphere dengan warna khas toko berwarna merah, dengan fasilitas AC, produk yang tertata rapi memberikan kenyamanan dan kemudahan, yang juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja, pencahayaan ruangan yang baik, pengharum ruangan, tv lcd dan musik yang di putar memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang sedang berbelanja sehingga menimbulkan pembelian dalam jumlah banyak, di luar toko terdapat halaman luas untuk parkir pelanggan. *Private label* yang di tawarkan alfamart yaitu air minum dalam kemasan, snack, gula, tissue, miyak. Dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik menjadi daya saing dengan produk nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa jurnal sebagai salah satu dasar perumusan masalah, Kartika Dkk (2008) dengan hasil penelitian pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dari karyawan yang bertanggung jawab terhadap barang pelanggan serta cepat dalam merespon permintaan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dengan dibuktikan 54% pelanggan kembali untuk menikmati jasa yang diberikan. Heryati (2015) yang meneliti kualitas pelayanan, *store atmosphere private brand* terhadap loyalitas dari hasil penelitian kualitas pelayanan pelanggan merasa nyaman dengan penitipan barang, *store atmosphere* pelanggan kurang menyukai musik yang diputar namun hasil tertinggi didapatkan dari kebersihan toko sehingga betah berlama-lama, *private brand* pelanggan merasa puas karena keberagaman produk yang dimiliki namun memiliki hasil rendah terhadap item produk hypermart, dari hasil loyalitas pelanggan merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian juga diperkuat oleh penelitian Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh Aldianto (2018) bahwasanya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis bahas disini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah private brand berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Masalah :

1. Memahami kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Memahami *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Memahami *private label* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Penelitian ini dapat dikajikan bahan kajian lebih lanjut dari para peneliti dan bisa menambah khasanah keilmuan.
2. Pelaku usaha dapat memahami kualitas toko dan produk private brand nya.
3. Penelitian ini dapat memecahkan masalah yang ada.

