

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis antar perusahaan ritel sangat kompetitif, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan ritel asing yang membuka cabang di berbagai daerah. Ini didukung oleh kondisi masyarakat Indonesia yang ingin serba cepat dan instant, sehingga membuat bisnis ritel ataupun hypermarket berkembang dengan pesat. Fasilitas-fasilitas yang diberikan cukup bagus dan benar-benar memanjakan konsumen seperti tempat yang luas dan bersih, variasi jenis produk yang dijual, harga yang murah, dan memberikan konsumen bonus-bonus dari suatu produk.

Dalam dunia bisnis, termasuk bisnis ritel, konsumen atau pelanggan selalu menjadi sasaran perusahaan. Pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh pelanggan perusahaan tersebut. Untuk itu para pebisnis ritel harus mampu mencari pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan lamanya.

Perusahaan ritel harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel. Pelanggan yang loyal terhadap toko merupakan aset investasi utama untuk menjaga eksistensi toko.

Mempertahankan pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih besar untuk perusahaan ritel.

Perusahaan ritel harus mengetahui tahap-tahap dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan akan merumuskan cara yang terbaik untuk menjalankan strategi bisnisnya. Perusahaan harus meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kemudian merumuskan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Perusahaan harus menjaga keunggulan kompetitif perusahaan agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel antara lain penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas pendukung, banyaknya jenis barang dagangan yang dijual, pengadaan barang dagangan, dan suasana toko.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penetapan harga harus diperhatikan. Harga merupakan nilai tukar barang atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen selalu melihat faktor harga dalam membeli suatu barang atau jasa. Konsumen sangat mengharapkan harga yang pantas, bukan hanya persoalan harganya terlalu mahal atau murah. Beberapa konsumen sering mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan tentang harga yang ditetapkan pada suatu toko. Harga pada label produk acapkali berbeda dengan harga ketika melakukan pembayaran di kasir. Sepertinya ada kekeliruan antara kode yang dicantumkan pada label produk dengan kode harga di mesin kasir. Atau toko tersebut belum mengganti label harga produk yang lama dengan label harga

produk yang baru. Hal ini berdampak buruk terhadap konsumen, konsumen akan kecewa karena ternyata harga pada label produk tidak sama dengan harga yang harus dibayarkan. Kesimpangsiuran harga yang terjadi di toko tersebut akan menurunkan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Dalam perdagangan ritel, manajemen harus pandai dalam mengelola produk sehingga kualitas produknya baik dan dapat memuaskan konsumen. Namun, konsumen sering kali mengeluhkan kualitas produk yang dijual oleh suatu toko. Khususnya produk buah-buahan dan sayuran. Produk buah-buahan dan sayur-sayuran yang dijual sudah tidak segar. Tentu saja hal ini membuat konsumen membatalkan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Manajemen toko harus teliti dan selektif dalam menjaga kualitas produk yang dijual. Agar kualitas produk tersebut benar-benar prima seharusnya pengawasan sudah dimulai saat produk diterima dari *supplier* dan disimpan dalam tempat yang baik. Dengan demikian, semua produk dan kemasannya tidak akan rusak.

Kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Dalam hal pelayanan, berlaku ungkapan “pembeli adalah raja” dalam arti kata bahwa setiap pembeli harus dilayani dengan sebaik mungkin, terutama kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen, seperti wiraniaga, kasir dan satpam. Namun pada kenyataannya konsumen sering kali mendapati wiraniaga yang tidak sesuai dengan keinginannya. Berbeda sekali dengan pelayanan ketika pertama kali toko tersebut dibuka. Saat pertama kali dibuka, kualitas pelayanannya baik tetapi lama

kelamaan menjadi mengecewakan. Wiraniaga-wiraniaga tersebut tidak ramah, kurang sigap dalam melayani dan juga kurang menguasai informasi tentang produk. Dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu menginginkan pelayanan yang bermutu, memiliki kehandalan dan kinerja yang lebih tinggi. Tenaga penjual harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang ramah dan sigap adalah pelayanan yang disukai oleh konsumen. Hal ini akan menunjukkan kesan yang baik di hati konsumen dan dengan sendirinya akan membangun loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.

Tersedianya fasilitas pendukung dari suatu toko merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Fasilitas pendukung yang biasanya disediakan untuk konsumen antara lain lahan parkir, mesin ATM, foodcourt dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas pendukung biasanya disediakan untuk para konsumen. Apabila fasilitas tersebut tersedia di suatu tempat, konsumen tidak perlu repot-repot pergi ke beberapa tempat untuk menggunakan fasilitas tersebut. Dalam berbelanja konsumen juga memperhatikan lahan parkir yang tersedia. Halaman parkir yang lapang akan memudahkan pengunjung memarkir kendaraannya. Halaman parkir yang sempit dan menyulitkan dapat memicu keengganan konsumen untuk datang ke toko tersebut. Saat ini masih banyak toko yang kurang memperhatikan halaman parkir karena lahan yang dimiliki sangat terbatas. Konsumen pun akhirnya memilih untuk berkunjung ke toko yang menyediakan parkir yang lebih luas.

Kelengkapan produk yang dijual merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Lengkapnya produk yang dijual

pada toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Lengkap di sini diartikan produk yang dijual komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Rata-rata konsumen hanya memiliki waktu terbatas dalam berbelanja. Dengan waktu yang terbatas, para konsumen cenderung mencari barang kebutuhan sehari-hari yang akan dipakai sebagai stok untuk waktu tertentu. Ketika konsumen berbelanja di suatu toko yang kurang lengkap barang dagangannya, tentunya konsumen akan mencari toko lain. Pada benak konsumen timbul anggapan bahwa toko tersebut tidak mempunyai beberapa barang yang diperlukannya, dan konsumen harus pindah ke toko lain untuk mencari barang-barang yang belum dibelinya di toko tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Pengadaan barang dagangan yang tepat waktu dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko. Konsumen akan senang bila barang yang akan dibelinya tersedia di dalam toko. Namun pada kenyataannya banyak konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan. Konsumen tidak mendapatkan barang yang akan dibelinya di toko tersebut karena stok barang di toko tersebut telah habis. Hal ini dapat membuat pelanggan kecewa dan akhirnya membeli barang di toko lain. Sebaiknya manajemen toko memperhitungkan hal-hal seperti ini agar tidak terulang. Bagaimanapun membuat produk tersedia lebih banyak di toko akan memberikan kenyamanan, hemat waktu, jasa yang lebih cepat, dan aksesibilitas yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko. Suasana dalam toko menggambarkan situasi langsung yang

dirasakan konsumen saat berbelanja. Seting suasana yang optimal akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang positif akan membentuk loyalitas konsumen terhadap toko. Desainer toko bebas dalam merancang tokonya sesuai dengan keinginannya. Tetapi yang tidak boleh dilakukan adalah merancang penampilan toko yang sesuai dengan konsep toko tersebut. Toko harus dirancang sesuai dengan positioning atau target pasar. Suasana toko yang dirancang sangat bagus dan glamor, tetapi toko tersebut didirikan di tengah lingkungan tempat tinggal masyarakat golongan menengah kebawah, akan membuat penduduk sekitar merasa sungkan untuk berkunjung ke toko karena mereka berasumsi bahwa barang-barang yang dijual di toko tersebut pasti harganya mahal. Cukup banyak kasus bangkrutnya toko bukan karena bagusnya penampilan toko, tetapi karena terlalu bagusnya, sehingga membuat pengunjung hanya sedikit yang berani masuk ke toko tersebut. Selain suasana toko harus dirancang sesuai dengan target pasar, suasana toko pun harus memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko sehingga konsumen dapat memilih dengan santai produk-produk yang akan dibelinya. Hal ini juga dapat memicu pembelian pelanggan yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Suasana toko yang tidak nyaman dan kurang kondusif membuat konsumen tidak betah berlama-lama di dalam toko dan ingin segera meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

Giant merupakan salah satu hypermarket yang berdiri di Indonesia disamping hypermarket Carrefour dan hypermarket-hypermarket yang tersebar di

sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Siduarjo, dan Bandung. Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di hypermarket Giant.

Pada dasarnya Giant membidik konsumen semua lapisan masyarakat. Produk-produk yang dijual Giant tetap lebih murah dari pesaing-pesaingnya. Serta suasana toko di Giant selalu dirancang sesuai dengan event-event tertentu sehingga membuat suasana toko Giant menjadi lebih menarik.

Seluruh faktor tersebut merupakan hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko Giant. Kepekaan pihak manajemen perusahaan ritel untuk menyadari sudah baik atau belum faktor-faktor tersebut dilaksanakan, sehingga mampu mendorong keinginan konsumen untuk terus membeli produk-produk pada toko Giant. Sehingga pada akhirnya volume penjualan akan terus meningkat dan perusahaan tetap maju dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang tidak sesuai.
2. Kualitas produk yang kurang baik.
3. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

4. Fasilitas pendukung yang kurang memadai.
5. Kurang lengkapnya barang dagangan yang dijual
6. Pengadaan barang dagangan yang sering terlambat.
7. Suasana toko yang tidak kondusif.

C. Pembatasan masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas minat membeli konsumen meliputi banyak aspek, dimensi, cakupan yang sangat luas dan kompleks sifatnya, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan suasana toko dengan loyalitas pelanggan toko Giant”.

D. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan toko Giant?”.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai suasana toko dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan terhadap toko.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai bahan masukan dan tambahan dalam meningkatkan proses belajar dan pengetahuan mengenai suasana toko dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan terhadap toko. Khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

3. Bagi perpustakaan

Untuk menambah literatur kepustakaan dan menjadi tambahan referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir mengenai kaitan suasana toko dengan loyalitas pelanggan terhadap toko.