

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya di bidang *retail*. Usaha di bidang *retail* di Indonesia berkembang cukup pesat, hal ini terjadi karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern yakni lebih menyukai suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, selain itu dengan dikeluarkannya keputusan Presiden RI No 118 tahun 2000 yang membuat perusahaan asing lebih leluasa menanamkan modalnya di Indonesia. Banyaknya *investor* asing maupun lokal yang ada di Indonesia membuktikan bahwa industri *retail* di Indonesia memiliki persaingan yang sangat kuat. Menurut Ma'ruf (2006) perdagangan secara *retail* adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Penjualan secara *retail* juga berarti menjual jasa sehingga sangatlah wajar bila perusahaan *retail* berlomba untuk merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa.

Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia, yang memiliki cukup banyak perusahaan retail seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *department store*. Menurut Kartono (2007) Bisnis retail Indonesia saat ini masih mendominasi,

kurang lebih porsinya masih 80% dari total pasar. Meski demikian, porsi pasar tradisional kian hari kian menurun, terhimpit karena sebuah peretail modern seperti Carefour, Matahari, Ramayana, Hero, Indomaret, Alfamart, dan Sogo. Malano (2011) mengatakan bahwa kondisi pasar tradisional yang “terpuruk” membuat banyak masyarakat Indonesia belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern, seperti mal, minimarket, supermarket, hypermarket, dan sebagainya. Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia, yang memiliki cukup banyak perusahaan retail seperti *minimarket, supermarket, dan department store*.

Department Store (Toko Serba Ada) menurut Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Departement Perdagangan Republik Indonesia (dalam Soliha, 2008) adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis fashion, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain. Pelayanan dibantu pramuniaga dan ada pula yang *self service*. *Department store* sangat memanjakan konsumen dengan kemudahan mencari produk yang di inginkan, salah satu daya tarik dari *department store* salah satunya adalah seringnya mengadakan promosi seperti penawaran *discount* serta hadiah langsung. Beberapa tahun belakangan ini, banyak pusat perbelanjaan di Yogyakarta mulai dari yang berskala kecil hingga besar sekelas *department store* yang didirikan dan dioprasionalkan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Salah satunya adalah Ramayana *Department Store*, untuk tetap bertahan bersaing dengan *department store competitor*, promosi serta *discount* perlu ditawarkan oleh Ramayana dengan harapan konsumen dapat tetap loyal terhadap Ramayana *Department Store* dan tidak

berpindah kepada *Department Store* competitor. Pemasar pada umumnya menginginkan konsumennya tetap loyal. Menurut Artyasa (2012) banyak ahli yang sudah membuktikan bahwa loyalitas sangat efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Barnes (2003) definisi loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan menransformasikan perilaku pembelian berulang. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Menurut Swastha (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Memiliki konsumen yang loyal menjadi hal yang tidak mudah bagi pemasar mengingat banyaknya kompetitor di bidang yang sama. Pemasar perlu memperhatikan konsumen agar tetap loyal dan tidak beralih pada pesaing agar eksistensi Ramayana dapat dipertahankan.

Loyalitas penting untuk diteliti sebagai akibat dari sikap konsumen kepada perusahaan. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasi merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, konsumen yang loyal dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan konsumen yang loyal selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Ishak dan Luthfi (2011) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Dalam hal ini, pemasar perlu menciptakan konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang. Kotler (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Barnes (2003) yaitu proporsi pembelajaran, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega serta hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan, konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil survey *Corporate Image Award* tahun 2016, Matahari *Department Store* menduduki posisi paling unggul dibandingkan Ramayana dengan mendapatkan predikat *excellent* yang berarti bahwa Matahari *Department Store* memiliki lebih banyak peminat atau konsumen dari pada *Department Store* lain yang merupakan *Department Store* kompetitor. Sedangkan Ramayana *Department Store* menduduki posisi di bawah Matahari *Department Store* yang berarti bahwa peminat atau konsumen Ramayana tidak sebanyak Matahari. Hasil survey yang dilakukan pada tahun 2013 melalui *Corporate Image Award* juga menyatakan bahwa Matahari *Department Store* lebih unggul dari pada Ramayana *Department Store*. Dengan terpilihnya Matahari sebagai *Department Store* yang masuk dalam kategori *Excellent* membuktikan bahwa Matahari memang lebih unggul dari pada Ramayana.

Berdasarkan hasil wawancara pada 10 subjek yang merupakan konsumen Ramayana *Department store*, pada 10 Oktober 2016 pukul 11.50 WIB, dari 10 subjek tersebut 4 orang berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang berjenis kelamin perempuan. Dan dari hasil wawancara, 7 dari 10 orang mengatakan bahwa berbelanja di Ramayana *Department Store* dengan kuantitas kecil dan Ramayana *Department Store* bukan menjadi prioritas dalam berbelanja hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang tidak secara konsisten berbelanja di Ramayana *Department Store* dengan jumlah yang relative banyak. Selain itu, 8 dari 10 orang tidak merekomendasikan Ramayana *Department Store* kepada teman, keluarga, maupun kolega dengan hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang mengatakan bahwa produk yang ada di Ramayana *Department Store* cenderung kurang *up to date* dan dalam segi kualitas juga produk yang ada di Ramayana cenderung kurang berkualitas sehingga konsumen lebih menyarankan untuk berbelanja di *department store* kompetitor. Dan 9 dari 10 subjek mengatakan bahwa tidak memiliki ikatan emosional dengan Ramayana *Department Store*, hal ini ditunjukkan dengan tidak melakukan pembelian ulang di Ramayana *Department Store* bahkan melakukan pembelian di *Department Store* kompetitor secara berkala dan seringkali berpindah ke *department store* kompetitor.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa. Dan dalam hal ini, Ramayana *Department Store* masih kurang dalam menarik minat kunjung konsumen. Sehingga yang harus dilakukan oleh Ramayana adalah memfokuskan pada perkembangan model dari *fashion* agar konsumen dapat tertarik untuk mengunjungi Ramayana. Kemudian, tingkat loyalitas konsumen di *Ramayana Department Store*

tergolong rendah di bandingkan dengan tingkat loyalitas konsumen pada *Department Store* kompetitor. Seharusnya Ramayana *Department Store* dapat mengevaluasi strategi pemasaran agar terciptanya pelanggan yang loyal.

Menurut Walker et al (dalam Widjaja, 2009) menjaga loyalitas konsumen merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Dilanjut oleh Reinartz dan Kumar (dalam Widjaja, 2009) bahwa konsumen yang loyal akan rela membayar lebih dari umumnya dan sering kali secara sukarela menjalankan *word of mouth marketing*. Mendapatkan konsumen yang loyal juga dinilai akan menghemat dalam waktu dan biaya promosi. Jika perusahaan tidak mempunyai konsumen yang loyal, maka perusahaan akan selamanya mencari konsumen baru sehingga dapat merugikan baik dari segi waktu maupun biaya promosi.

Mardalis (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas jasa dan citra. Kepuasan konsumen dipilih karena sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor dan konsumen tidak melakukan *switching* (beralih). Hal itu sejalan dengan pendapat Widjaja (2009) bahwa konsumen akan melakukan *switching* bila batas toleransi terlampaui, dan tergantung pada tingkat sensitivitas konsumen dalam merespon kepuasan yang belum terpenuhi.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sari (2013) Hal yang perlu dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman

bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan toko dan tentunya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan presentasi produk tersebut dengan harapannya. Jika produk atau jasa yang didapatkan tidak sesuai harapan akan berdampak pada ketidakloyalannya konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. (Oliver dalam Rahmah, 2007) . Loyalitas konsumen sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009). Untuk menciptakan konsumen yang puas adalah tugas dari setiap pemasar. Oleh karena itu, Subroto dan Nasution (dalam Sulistyadi dan Oetomo, 2016) menjelaskan bahwa konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi kepuasan konsumennya. Perusahaan yang menganut Filosofi ini akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya, dan berusaha untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan basis penting dalam pengembangan kekuatan daya saing perusahaan atau produsen.

Kotler (2002) menyebutkan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen meliputi *Expectation* (harapan) hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan

diterima dari produk atau jasa. *Performance* (kinerja), selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara actual yang dilihat dari dimensi kepentingan konsumen. *Comparisme* (kesesuaian) setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual yang selanjutnya dibandingkan oleh konsumen. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan) dari harapan konsumen, apakah harapan prapembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) jika tingkat kinerja tidak sama dengan harapan maka akan memunculkan pengakuan ketidaksamaan untuk menentukan perbedaan satu sama lain. Dalam hal ini diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Reichheld (dalam Clotey, dkk, 2008) menyatakan bahwa bukti terkuat dalam menilai loyalitas konsumen adalah persentase seberapa banyak konsumen yang cukup antusias untuk mengajak teman atau rekan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Pendekatan sikap menyebutkan bahwa konsumen dianggap loyal jika merasakan rasa memiliki atau komitmen pada produk atau jasa tersebut. Menurut Jones dan Sasser (dalam Musanto, 2004) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Anderson, dkk (dalam Akbar & Parvez, 2009) menyatakan bahwa telah menemukan hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2010) bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan akan cenderung lebih loyal. Menurut Anderson dan Sullivan (dalam Akbar dan Parves, 2009) Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik juga telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getok tular atau *word of mouth communication* (komunikasi berantai).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan konsumen agar tercapainya loyalitas konsumen. Hal ini juga perlu dilakukan oleh Ramayana *Department Store* untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen tercipta dan dapat dipertahankan, permintaan pasar pun akan meningkat sehingga pendapatan juga akan meningkat selain itu juga dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Ramayana *Department Store* Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Ramayana *Department Store* Yogyakarta.

Terdapat dua manfaat yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada berbagai bidang psikologi, diantaranya adalah Psikologi Industri dan Organisasi

2. Manfaat Praktis

Bagi pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih memahami loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen guna memperoleh loyalitas konsumen yang lebih optimal.