

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan diberbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Menurut Payne (1993; dalam Djati, 2005), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif. Untuk mengukur kualitas layanan diperlukan pendekatan melalui model penentu kualitas jasa dan dukungan dari model penentu mutu produk secara umum. Ada dua model yang dapat dijadikan acuan, yaitu model delapan dimensi kualitas (Garvin, 1993; dalam Djati, 2005) dan model kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 1988; dalam Djati, 2005). Model Garvin menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh faktor *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti kata pepatah, "waktu adalah uang". Beberapa perusahaan melakukan bisnis pada "kecepatan internet", sementara yang lain berkembang dengan memenuhi konsisten janji pengiriman. Tiga prioritas kompetitif berurusan dengan waktu; kecepatan pengiriman, pengiriman tepat waktu, dan kecepatan perkembangan (Krajewski, 2007:50).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu studi yang paling sering dibahas dalam literatur pemasaran dan layanan (Andreassen dan Lindestad, 1998a; Kerr, 1999; Patterson dan Smith, 2003; Eshghi, Haughton, dan Topi, 2007; Heskett dan Sasser, 2010; dalam Kumar *et al.*, 2011). Subjek tersebut telah mendapat perhatian dari perusahaan jasa karena pentingnya untuk meraih sukses dalam menjalankan bisnis apapun. Menyadari pentingnya loyalitas pelanggan tersebut terutama untuk organisasi, yang menjadi perhatian utama adalah untuk menentukan bagaimana loyalitas dipengaruhi. Isu yang melibatkan loyalitas pelanggan dalam organisasi layanan telah menarik perhatian dari berbagai peneliti yang bersangkutan dengan menemukan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dan implikasinya dalam dunia ritel.

Sebagian besar penelitian mengenai hal ini telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu utama dari loyalitas pelanggan (Parasuraman *et al* 1988; Anderson dan Sullivan, 1993; Andreassen dan Lindestad, 1998a; Lin dan Wang, 2006; dalam Kumar *et al.*, 2011). Selain kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan

rendah sehingga beralih ke bisnis pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan, yang akibatnya memberikan kontribusi penurunan loyalitas (Anderson dan Srinivasan, 2003; dalam Kumar *et al.*, 2011).

Penelitian terakhir telah menemukan bahwa kepercayaan dirasakan secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Chiou, 2004; dalam Kumar *et al.*, 2011). Aspek ini dikuatkan oleh Lin dan Wang (2006), yang menyimpulkan bahwa keyakinan dan kepercayaan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Image* perusahaan dan *image brand* juga positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Andreassen dan Lindeastad, 1998a; Javalgi dan Moberg, 1997; dalam Kumar *et al.*, 2011). Penelitian lain telah menemukan bahwa kualitas layanan merupakan penentu yang kuat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Buzzel dan Gale, 1987; Zeithami *et al* 1996; Kumar *et al.*, 2008; dalam Kumar *et al* 2011).

Dari perspektif layanan, dapat dimungkinkan untuk mengidentifikasi dua dimensi kritis kinerja layanan yaitu kinerja relatif terhadap unsur-unsur operasional dan kinerja relatif terhadap elemen relasional (Stank *et al.*, 1999 dalam Kumar *et al.*, 2011). Operasional unsur-unsur terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan yang berkontribusi terhadap produktivitas, efisiensi, dan konsisten kualitas. Elemen-elemen rasional terdiri dari kegiatan yang meningkatkan kinerja hubungan pelanggan. Sebuah karakterisasi yang dianggap sama Collier (1991; dalam Kumar *et al.*, 2011), yang menggambarkan kinerja layanan terdiri dari dua dimensi yang berbeda: dimensi operasional dan dimensi yang berorientasi pada pemasaran.

Proses kerja yang efektif dan efisien diikuti oleh SDM yang berkompeten dan memiliki loyalitas dan daya juang yang tinggi. Berikutnya

peningkatan kinerja dan berakhir pada kepuasan konsumen. Ketika kepuasan konsumen tercapai akan terjadi peningkatan pembelian secara *multiply* mengingat konsumen adalah *marketer* produk yang baik dan meningkatkan *total revenue* (Natha, 2008). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999; dalam Mihardjo 2011), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Griffin (1998; dalam Mihardjo 2011) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Hartono merupakan toko elektronik terbesar dan terlengkap di wilayah Surabaya dan Jawa Timur. Berawal dari sebuah nama Hartono yang juga sebagai pemilik toko, dengan dedikasi tinggi kepada semua pelanggannya. Hartono elektronik mampu tumbuh dengan cepat dan menjadi pemain utama dalam pasar elektronik di Surabaya dan sekitarnya. Hartono Elektronika saat ini telah mempunyai lima *outlet* yang tersebar di Surabaya dan Malang, dan salah satu dari lima outlet tersebut adalah yang terbesar di Indonesia timur dengan showroom area sebesar 6.000M². Sejak tahun 80-an toko ini sudah berdiri yang berlokasi di Jl. Kertajaya 75, Surabaya, dan pada tahun 1999 ketika tim manajemen yang baru memutuskan untuk menjadikan Hartono Elektronika (saat itu masih

bernama Hartono Elektrik) sebagai spesialis retailer barang elektronika yang terorganisasi. (www.transsurabaya.com).

Sebagai salah satu retailer alat-alat elektronik rumah tangga terbesar di Indonesia, saat ini Hartono elektronik memiliki lebih dari 16.000 produk yang berasal dari 85 lebih merk bereputasi tinggi dalam jajaran dunia elektronik. Kesetiaan penuh kepada pelanggannya selama 30 tahun terakhir menjadi kekuatan Hartono Elektronika, dan juga pernah dipilih menjadi toko elektronik terfavorit di Surabaya dan sekitarnya. (www.transsurabaya.com).

Dari latar belakang dan fenomena di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang **“Analisis Dampak Kinerja Operasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronik Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah kecepatan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif kehandalan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif kecepatan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pembaca atau pihak lain, serta sebagai bahan pembanding bagi pembaca atau pihak lain yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.
2. Menambah wawasan penulis dalam menganalisis dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama kuliah pada dunia bisnis yang nyata serta melatih diri dalam menganalisis kinerja layanan suatu perusahaan dewasa ini.
3. Dipakai sebagai referensi bagi penelitian rekan-rekan mahasiswa di bidang ritel.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi, masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan (Hartono Elektronik). Serta untuk membantu perusahaan menganalisis kebijakan perusahaan dalam meningkatkan kinerja layanannya.