

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Industri retail merupakan salah satu sektor industri yang sering dibicarakan saat ini. Industri retail mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut sangat dirasakan oleh negara-negara berkembang di dunia. Salah satunya adalah Indonesia. Indonesia tercatat sebagai negara yang menempati peringkat ketiga pasar *retail* terbaik di Asia (Koran Jakarta 2012). Ririh (2012) menyatakan perkembangan ini didukung dengan populasi Indonesia yang diperkirakan oleh BKKBN mencapai 245 juta jiwa pada akhir tahun 2012 ini. Tingginya populasi tersebut akan semakin meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia. Selain itu, perkembangan tersebut juga semakin dipicu dengan adanya kemudahan dan infrastruktur retail yang terus berkembang di Indonesia.

Menurut Hindarmara (2011), salah satu industri retail yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah *modern retail*. *Modern retail* digemari masyarakat karena retail tersebut menyediakan dan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentu menyebabkan pertumbuhan omset yang pesat pula. Situasi inilah yang kemudian mengundang minat para pengusaha untuk menerjuni dan menjalankan industri retail tersebut. Modern retail tersebut berupa *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* dan *department store*.

Abraham Ibnu dalam Wahyuni (2012) menyatakan bahwa jaringan toko *modern retail* di Jawa Timur sampai saat ini mencapai 55 outlet *hypermarket*, 120 outlet *supermarket* dan 1400 outlet *minimarket*, sedangkan jumlah *department store* berjaringan nasional sebanyak 30 outlet. Pertumbuhan yang terjadi tidak hanya memberikan peluang bagi para pengusaha untuk meraup keuntungan, namun juga menjadi tantangan bagi para pemilik usaha modern retail tersebut. Persaingan antar industri retail akan timbul, baik secara harga maupun pelayanan.

Salah satu modern retail yang digemari masyarakat saat ini adalah *hypermarket*. *Hypermarket* memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena *hypermarket* tidak hanya menjual produk kebutuhan sehari-hari, namun juga mebel, alat elektronik dan barang-barang lainnya. Hypermart merupakan salah satu jenis *hypermarket* yang terkenal di Surabaya. Citra atau *image* yang telah dimiliki oleh Hypermart membuat masyarakat memiliki persepsi dan ekspektasi yang tinggi terhadap hypermart. Persepsi dan ekspektasi tersebut tidak hanya menunjuk pada produk yang dijual, namun terlebih lagi pada pelayanan yang diberikan.

Persepsi dan ekspektasi yang tinggi dapat menimbulkan kekecewaan yang besar bagi masyarakat terutama pengunjung ketika Hypermart tidak mampu memenuhi keinginan pengunjung. Kekecewaan tersebut diutarakan melalui keluhan-keluhan, baik secara lisan maupun tertulis. Seperti yang dimuat dalam halaman surat pembaca *kompas.com*, beberapa pengunjung mengutarakan keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh Hypermart City of Tomorrow Surabaya. Keluhan-keluhan tersebut terkait atas promo dan *reward* yang diberikan dan dijanjikan oleh Hypermart (Kompas 2011). Promo tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan sehingga menimbulkan kesalahan transaksi. Kekecewaan tersebut semakin bertambah dengan adanya kesalahan transaksi yang lebih dari satu kali dan sulitnya menghubungi *customer service* yang terkait.

Pelayanan dan pengawasan yang buruk juga ditemukan pada hari menjelang lebaran tahun 2012. Koran Nusantara (2012) menyatakan bahwa Kepala Biro Kesejahteraan Rakyat (Kesra) Pemprov Jatim menemukan sekitar delapan produk makanan kadaluarsa yang ditemukan di *hypermarket* yang terdapat di Royal Plaza dan Supermall Pakuwon Indah. Tidak hanya produk kadaluarsa, makanan dengan kaleng dalam kondisi *penyok* atau tidak layak jual juga ditemukan pada *display* *hypermarket* tersebut.

Sebagai salah satu *hypermarket* ternama di Surabaya, Hypermart seharusnya menjaga citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang

berkualitas. Kejadian tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh manakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Hypermart dan apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan masyarakat.

Agar tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis retail yang ada, Hypermart harus mulai mengevaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) yang ada. Kualitas pelayanan yang baik dipertahankan dan ditingkatkan, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk segera diperbaiki karena hal tersebut bisa berpengaruh terhadap perilaku pengunjung pada waktu yang akan datang. Evaluasi mengenai *service quality* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Metode RSQS merupakan modifikasi dari metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL telah berhasil mengukur kualitas pelayanan banyak perusahaan atau industri yang *pure service*, namun belum sepenuhnya berhasil untuk mengukur kualitas pelayanan industri *retail* yang bergerak dalam penyediaan barang dan jasa sekaligus (Dabholkar et al. 1996). Keunggulan metode RSQS adalah adanya dimensi tambahan yang digunakan yang sesuai dengan literatur *retail*. Dimensi atau instrumen yang ditinjau adalah *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy*. Metode ini telah berhasil digunakan untuk mengevaluasi *service quality retail store* di Hongkong (Siu dan Cheung 2001), USA (Kim dan Jin 2002), Korea (Kim dan Jin 2002), Vietnam (Nguyen dan Le Nguyen 2007), India (Ravichandran et al. 2008) dan negara-negara lainnya.

Penelitian ini tidak hanya berhenti pada pengukuran kualitas layanan Hypermart, namun juga mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat dan perilaku pengunjung di masa depan. Apakah kualitas layanan dimiliki Hypermart saat ini berdampak pada minat konsumen untuk melakukan kunjungan, pembelian serta merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain

1.2. RUMUSAN MASALAH

Suatu penelitian ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hypermart Surabaya?
2. Apakah model *Retail Service Quality Scale* (RSQS) dapat diterapkan untuk mengukur *service quality* suatu *hypermarket* yang ada di Surabaya?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat dan perilaku pengunjung Hypermart?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hypermart yang berada di Surabaya saat ini
2. Mengetahui apakah model *Retail Service Quality Scale* (RSQS) dapat diterapkan untuk mengukur *service quality* suatu *hypermarket* yang ada di Surabaya?
3. Mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat dan perilaku pengunjung Hypermart di Surabaya.

1.4. RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki batasan-batasan atau ruang lingkup sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah hypermarket Hypermart yang berada di Surabaya.
2. Minat dan perilaku yang dimaksud adalah minat untuk berkunjung, minat untuk membeli dan minat untuk merekomendasikan Hypermart di Surabaya kepada orang lain.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan laporan ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dan metode yang digunakan baik dalam pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data.

BAB IV : PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

Bab ini berisikan langkah-langkah dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah yang diolah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.