

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Populasi penduduk kota Bandung yang cenderung meningkat mempengaruhi perkembangan sosial dan ekonomi yang diprediksi akan meningkat dalam arti kuantitas maupun kualitasnya. Perkembangan penduduk tersebut akan membawa dampak terhadap meningkatnya kebutuhan rumah yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sebagai bagian dari mutu kehidupan dan kesejahteraan rakyat. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Salah satu aspek penting dalam mendukung strategi pembangunan manusia yang berkualitas adalah pemenuhan kebutuhan perumahan.

Kota Bandung banyak sekali pembangunan perumahan - perumahan mulai dari tingkat perumahan murah sampai real estate. Kota Bandung menjadi salah satu pasar properti terbesar, sehingga kondisi ini menjadikan kota Bandung sebagai bidikan utama para pelaku usaha di sektor nasional, baik pengembang maupun agen perumahan. Pembangunan perumahan-perumahan di Kota Bandung terus meningkat setiap waktunya, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya kompleks perumahan untuk kelas atas sampai tingkat bawah. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat adalah bisnis properti, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bidang ini dicari masyarakat.

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena

selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Dengan semakin pesatnya pembangunan perumahan, sekolah, kantor, gedung, mall diberbagai daerah memberikan pengaruh yang sangat besar kepada permintaan bahan bangunan, tidak hanya itu saja, masyarakat biasanya juga membutuhkan bahan-bahan bangunan untuk kebutuhan renovasi rumah mereka menciptakan peluang usaha dibidang penjualan bahan bangunan.

Salah satunya adalah Bj Home Supermarket Bangunan Bandung yang berdiri sejak tahun 2009 berada di Kompleks Istana Building Commodities Center (IBCC) di Jalan Ahmad Yani, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan bahan bangunan yang mengusung konsep *one stop shopping* dengan menyediakan semua kebutuhan rumah dari lantai hingga atap beserta isinya. Berikut produk-produk yang ditawarkan di BJ Home Supermarket Bangunan Bandung, diantaranya :

**Tabel 1.1**  
**Produk Bj Home Supermarket Bangunan Bandung**

No	Nama Produk
1.	Keramik, Granit dan Lantai kayu
2.	Semen instan
3.	Washtapel, Closet, kran
4.	Lantai Kayu
5.	Furniture
6.	Alat pertukangan
7.	Kitchen Set
8.	Cat
9.	Kompore, water heater, Torn
10.	Lampu dan Alat-alat listrik

Sumber : BJ Home Super Market Bangunan Bandung,2020

BJ Home Super Market Bangunan Bandung menyediakan berbagai macam kebutuhan perumahan mulai material untuk bangunan rumah sampai

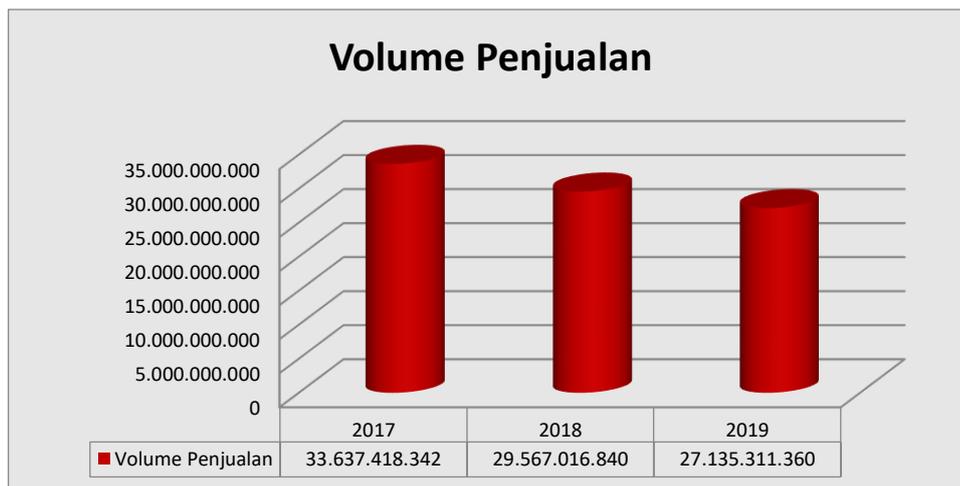
dengan isinya, seperti terlihat pada tabel 1.1 mengenai produk-produk yang ditawarkan di BJ Home Super Market Bangunan Bandung. Semakin maraknya perusahaan yang bergerak dibidang retail bahan bangunan khususnya di Kota Bandung tentu saja persaingan semakin ketat untuk meraih konsumen. Terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*costumer share*).

Dengan demikian BJ Home Super Market Bangunan Bandung harus memiliki upaya-upaya dalam mengungguli persaingan tersebut, sehingga konsumen melakukan pembelian secara kontinyu atau berulang. Namun kenyataannya BJ Home Supermarket Bangunan Bandung pada periode tahun 2017-2019 mengalami penurunan volume penjualan. Berikut data volume penjualan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung Periode Tahun 2017 – 2019, seperti terlihat pada tabel 1.2, berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Bj Home Supermarket Bangunan Bandung**  
**Periode Tahun 2017 – 2019 dalam (Rp)**

Bulan	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)
Januari	2.644.413.900	2.145.854.345	2.857.598.750
Februari	2.739.407.450	2.850.254.780	2.950.369.800
Maret	2.815.166.950	2.925.800.550	2.200.256.450
April	2.448.700.230	2.045.785.345	2.642.321.900
Mei	3.437.467.850	2.358.789.655	1.980.899.500
Juni	3.579.346.280	2.241.587.115	2.003.380.850
Juli	2.711.297.130	2.154.800.985	1.150.875.150
Agustus	2.708.870.790	2.400.545.120	2.716.325.350
September	2.012.321.500	2.498.258.365	2.500.562.300
Oktober	3.214.005.850	2.612.105.115	2.120.251.210
November	2.102.870.412	2.655.875.050	2.025.213.200
Desember	3.223.550.000	2.677.360.415	1.987.256.900
<b>Total</b>	<b>33.637.418.342</b>	<b>29.567.016.840</b>	<b>27.135.311.360</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.803.118.195</b>	<b>2.463.918.070</b>	<b>2.261.275.947</b>

Sumber : BJ Home Supermarket Bangunan Bandung, 2020



**Gambar 1.1**  
**Grafik Volume Penjualan Bj Home Supermarket Bangunan Bandung**  
**Periode Tahun 2017 – 2019**

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Pada tabel 1.2 dan gambar 1.1 terlihat bahwa volume penjualan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung dari tahun 2017-2019 terus mengalami

penurunan. Hal ini diindikasikan karena banyak usaha sejenis yang terus bertambah di kota Bandung, sehingga persaingan dibidang penjualan bahan bangunan semakin ketat. Dengan demikian BJ Home Supermarket Bandung harus terus berupaya untuk meningkatkan strategi-strategi pemasaran untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen yang melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian kembali bahan bangunan di Bj Home Bandung.

Suatu perusahaan dibidang jasa penjualan harus dapat menjadikan kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, jika konsumen merasa puas, maka akan tercipta kesetiaan konsumen (loyalitas) terhadap perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga (Kotler dan Keller, 2016:650). Perusahaan harus senantiasa untuk memperhatikan dan memfokuskan terutama pada kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang akan membentuk kesetiaan atau loyalitas seorang konsumen dengan kata lain konsumen tersebut menjadi pelanggan dan akan terus menerus melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya masa pandemic seperti sekarang ini tentu saja perusahaan dituntut bekerja keras untuk mengembalikan kondisi yang lebih baik dalam kegiatan usahanya.

Perilaku pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan yang nantinya akan mempengaruhi pembelian berikut atau pengulangan pembelian. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih

ke perusahaan lain. Keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan akan menyebabkan berkurangnya pengaruh dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen atau pelanggan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung, penulis melakukan pra-survey secara langsung ke Bj Home mengenai loyalitas kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di BJ Home Supermarket Bangunan Bandung , dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Pra-survey Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Saya selalu membeli produk bahan bangunan di Bj Home Bandung	14	47%	16	53%
2	Saya percaya produk yang ditawarkan Bj Home Bandung terjamin kualitasnya	12	40%	18	60%
3	Saya akan memberitahukan kawan dan kerabat untuk membeli bahan bangunan di Bj Home Bandung	14	47%	16	53%
4	Bj Home Bandung merupakan pilihan saya dalam membeli bahan bangunan.	11	37%	19	63%
<b>Rata-rata</b>		<b>13</b>	<b>43%</b>	<b>17</b>	<b>57%</b>

Sumber : Pra-survey diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai loyalitas pelanggan dengan mengajukan 4

pernyataan, dimana semua responden dominan menyatakan rata-rata tidak setuju dan setuju sebanyak 43%, dengan demikian secara keseluruhan loyalitas pelanggan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung berdasarkan tanggapan responden belum sesuai harapan, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang dicari. Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan pada perusahaan yang menawarkan jasa penjualan seperti Bj Home Supermarket Bangunana.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015:59). Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka. Oleh

karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan di Bj Home Supermarket Bangunan Bandung, seperti terlihat pada tabel 1.4, berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Pra-survey Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Bj Home memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	13	43%	17	57%
2	Bj Home memiliki kondisi toko yang nyaman untuk berbelanja bahan bangunan	17	57%	13	43%
3	Produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia	12	40%	18	60%
4	Pengiriman produk yang dibeli pelanggan tepat waktu	16	53%	14	47%
	Rata-rata	14	47%	16	53%

Sumber : Pra-survey diolah penulis, 2020

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung dengan mengajukan 4 pernyataan. Pernyataan “Bj Home memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani pelanggan” dominan menyatakan tidak setuju sebanyak sebanyak 57%, dan pernyataan “Produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia” dominan yang menjawab tidak setuju sebanyak 60%, dan pernyataan “Pengiriman produk yang dibeli pelanggan tepat waktu” dominan yang menjawab tidak setuju sebanyak 53%. Secara keseluruhan kualitas pelayanan

di Bj Home Supermarket Bangunan Bandung belum sesuai harapan konsumen. Dengan demikian Bj Home Supermarket Bangunan Bandung perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2011:231). Sependapat dengan Mowen (2011:312) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan pelanggan

terhadap Bj Home Supermarket Bangunan Bandung penulis melakukan pra-survey terhadap 30 responden yang menjadi pelanggan Bj Home Supermarket Bangunan Bandung, seperti terlihat berikut ini :

**Tabel 1.5**  
**Pra-survey Kepercayaan**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Bj Home konsisten melakukan usaha penjualan Bahan Bangunan semenjak berdisi sampai sekarang	20	67%	10	33%
2	Bj Home menawarkan produknya sesuai informasi yang didapat pelanggan	19	63%	11	37%
3	Bj Home selalu menerima keluhan-keluhan pelanggannya	12	40%	18	60%
4	Bj Home dapat dipercaya selalu menawarkan produk bahan bangunan yang berkualitas	17	57%	13	43%
	Rata-rata	20	67%	10	33%

Sumber : Pra-survey diolah penulis, 2020

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kepercayaan pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung dengan mengajukan 4 pernyataan. hanya pernyataan “Bj Home selalu menerima keluhan-keluhan pelanggannya” dominan yang menjawab tidak setuju sebanyak 60%. Secara keseluruhan kepercayaan konsumen pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung sudah dinilai baik, akan tetapi masih belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan ditandai volume penjualan yang mengalami penurunan.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian Meliana Utami (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas

nasabah secara bersama-sama. Penelitian Arif Rakhman (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Frizky Yuniarta (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan salah satu proses penelitian yang cukup penting dimana proses ini dapat menentukan kualitas penelitian itu sendiri. Dan rumusan masalah merupakan penegas dari apa yang sebenarnya menjadi inti penelitian. Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan volume penjualan yang dialami oleh Bj Home Supermarket Bangunan Bandung periode Tahun 2017-2019
2. Variabel loyalitas pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak mampu meningkatkan volume penjualan dari Bj Home Supermarket Bangunan Bandung.
3. Variabel kualitas pelayanan belum maksimal sesuai dengan keinginan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang dilakukan seperti keramahan

dan kesopanan karyawan dan ketersediaan produk belum menjadikan konsumen loyal.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.

#### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.

2. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada BJ Home Supermarket Bangunan Bandung secara simultan dan parsial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, agar dapat memberikan info yang lebih jelas lagi tentang produknya tersebut terhadap pelanggan, agar para pelanggan menjadi loyal terhadap BJ Home supermarket Bangunan.

### **1.5.2 Kegunaan Akademik**

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan,dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi produk.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pelanggan BJ Home Supermarket Bangunan Bandung. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Dalam kegiatan penelitian diperlukan waktu yang cukup lama, agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka di perlukan jadwal penelitian pada penelitian yang akan dilakukan maka penulis menetapkan perancangan untuk jadwal penelitian dilakukan bulan Oktober tahun 2020 pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Waktu Penelitian**

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		2020												2021											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3	Mencari Data					■	■	■	■																
4	Membuat Proposal							■	■	■	■														
5	Seminar											■	■												
6	Revisi													■	■										
7	Penelitian Lapangan															■	■	■	■						
8	Bimbingan																	■	■	■	■				
9	Sidang																			■	■	■	■		

Sumber : Data Diolah, 2020