

ABSTRAK

Layanan sangat penting, karena layanan amat menentukan loyalitas konsumen, khususnya konsumen dari perusahaan yang bergerak dalam industri ritel. Dalam industri ritel, produk yang ditawarkan memiliki harga dan kualitas yang relatif sama. Jika ada perbedaan harga, selisihnya tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, kualitas layanan amat berpengaruh dalam memegang kunci persaingan antar perusahaan dalam industri ritel. Untuk menciptakan kualitas layanan yang baik diperlukan adanya suatu *Control Tightness*. Teori Owings (1991), Faoro (1992) dan Madu (1996) menyatakan bahwa *control tightness* mendukung terciptanya kualitas layanan yang baik.

Berawal dari pemikiran tersebut, maka penelitian ini mencoba mengangkat dan membahas pengendalian yang dilakukan oleh PT SAT untuk mendukung kualitas layanannya. PT SAT singkatan dari Sumber Alfaria Trijaya. Merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri ritel. Toko-tokonya banyak dikenal sebagai Alfa Mart. Perusahaan yang berlokasi di Jln Brebek Industri VII no 3-5 Sidoarjo ini merupakan anak perusahaan PT H.M Sampoerna Tbk. Toko Alfa Mart yang menjadi obyek penelitian adalah toko Alfa Mart Kalirungkut depan Universitas Surabaya. Apa yang menarik adalah pernyataan yang dikemukakan oleh Sonnenberg (1993) mengenai tingkah laku konsumen. Umumnya tiap-tiap konsumen menuntut diperlakukan istimewa seolah-olah hanya merekalah satu-satunya konsumen yang ada pada suatu perusahaan. Mengingat bahwa Alfa Mart adalah badan usaha yang bergerak dalam industri ritel, maka kualitas layanannya merupakan senjata utama untuk mempertahankan konsumen mereka. Karena apa, layanan yang mengecewakan akan membuat seorang konsumen beralih ke badan usaha lain dengan begitu mudahnya. Parahnya, Sonnenberg mengemukakan bahwa konsumen yang mendapat perlakuan baik hanya menceritakan kepada sepuluh temannya, sedangkan konsumen yang mendapat perlakuan buruk menceritakan apa yang dialaminya kepada lebih dari 20 orang!

Dari sini dapat dilihat bahwa perusahaan harus hati-hati dalam menciptakan kualitas layanannya. Layanan yang buruk dapat merugikan perusahaan. Dan untuk dapat menciptakan kualitas layanan yang baik, perusahaan harus mampu membentuk *control tightness*. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori yang dikemukakan oleh Owings (1991), Faoro (1992) dan Madu (1996) bahwa *control tightness* mendukung terciptanya kualitas layanan yang baik tidak selalu relevan dengan kenyataan yang ada pada PT SAT. *Control Looseness* masih dapat menciptakan kualitas layanan yang baik, sebaliknya, *control tightness* yang ada dapat berubah menjadi *looseness* sehingga kualitas layanan menjadi sedikit lebih buruk pula. Hal ini dikarenakan oleh adanya faktor-faktor lain yang terjadi pada PT SAT. Dan faktor-faktor itu dalam studi ini diidentifikasi sebagai Faktor X yang meliputi Gangguan teknis PLN sampai dengan sepuluh pembeli yang berbelanja sambil memakai jaket, topi dan membawa tas.