

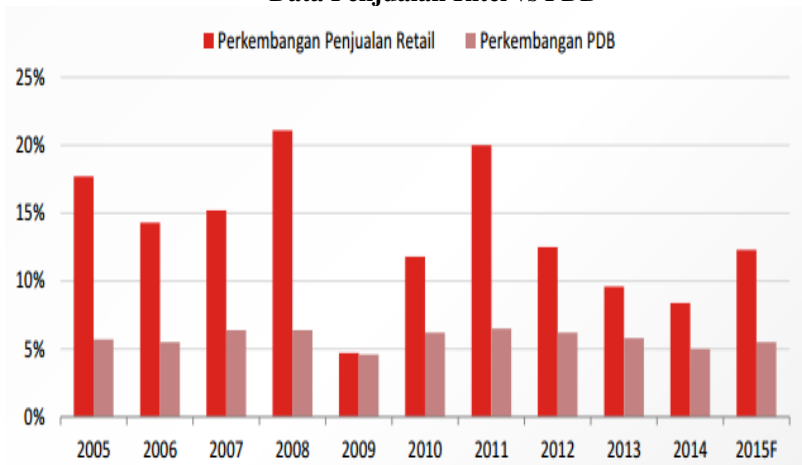
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Selama 10 tahun ke belakang, sektor ritel Indonesia selalu tumbuh di atas PDB. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi nilai tambah untuk bisnis ritel di Indonesia. Bertambahnya jumlah masyarakat kelas bawah yang menjadi masyarakat kelas menengah membawa perubahan pada *lifestyle* mereka, terutama pola konsumsi. Menurut survei Euromonitor 2013, 56% orang Indonesia berpikir bahwa mempertahankan standar hidup (*lifestyle*) merupakan hal penting. Level ini lebih tinggi daripada Brazil, Columbia dan Mexico yang hanya 25%. (<http://www.cimb-principal.com/>)

Gambar 1.1
Data Penjualan Ritel vs PDB



Sumber: *RHB Securities*, Aprindo

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Dalam penerapannya perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang di perlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Prilaku seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008 dalam Aprianingsih, 2009).

Perceived sacrifice merupakan pengorbanan yang dirasakan sebagai apa yang diberikan untuk memperoleh produk atau jasa (Zeithaml, 1988; Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998 dalam Shukla, 2010). Dalam hal ini konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Dengan kelimpahan produk yang kompetitif dan layanan yang tersedia di hampir setiap kategori, pelanggan berkorban terus menerus ketika membuat keputusan pembelian akhir. Jika nilai-nilai yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar dari biayanya, konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tergantung dari nilai yang dirasakan pelanggan (Hallowell, 1996; Fornell *et al.*, 1996; Wang, Lo, dan Hang, 2004 dalam Shukla 2010). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan didasari oleh manfaat yang pelanggan terima atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan (Zeithaml, 1988 dalam Shukla 2010). *Perceived value*

adalah nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan tentang apa yang benar, adil atau layak untuk dirasakan terhadap biaya yang ditawarkan (Bolton dan Drew, 1991; Yang dan Peterson, 2004 dalam Shukla, 2010). Presepsi terhadap suatu nilai dari produk yang ditawarkan terhadap konsumen dipengaruhi oleh harga atas kualitas atau manfaat tertentu dari produk tersebut yang dianggap sesuai atau menguntungkan bagi konsumen. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi akan nilai, Yang dan Peterson (2004 dalam Shukla, 2010) menemukan efek yang bervariasi dari nilai yang dirasakan pada *customer switching*. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan manfaat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan, bahkan melebihi harapannya (Westbrook, 1980 dalam Nawarini *et al.*, 2015).

Customer Satisfaction adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2005 dalam Logiawan dan Subagio, 2014). Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan, maka pelanggan kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang. Kepuasan sering dipandang sebagai dasar loyalitas konsumen, sebaliknya pembeli yang tidak puas akan beralih. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mittal dan Lassar (1998 dalam Shukla, 2010) membuktikan bahwa ketika kepuasan rendah, sebagian besar konsumen cenderung beralih dan ketika tingkat kepuasan tinggi, efek sebaliknya.

Customer Switching adalah peralihan pelanggan dari satu toko ke toko yang lain dan didefinisikan sebagai risiko yang dirasakan, sejauh ada potensi kerugian yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih toko, seperti

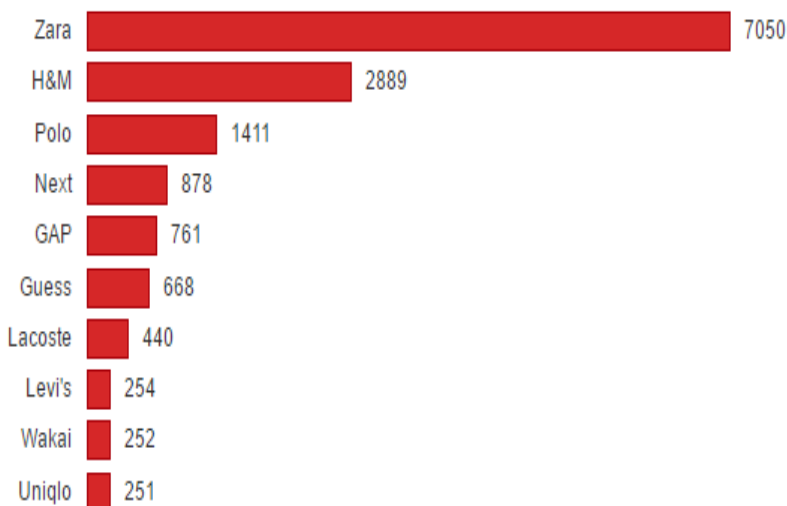
hilangnya uang, kinerja produk yang tidak sesuai, perubahan sosial, perubahan secara psikologis, dan keselamatan yang bersifat alamiah. (Muray, 1991 dalam Shin dan Kim, 2008). Perilaku *switching* dapat dipengaruhi oleh motivasi intrinsik atau ekstrinsik. Dalam hal motivasi intrinsik, variasi dan pilihan yang berlebihan memainkan peran utama (McAlister dan Pessemer, 1982 dalam Shukla, 2010) dan perilaku yang dihasilkan dapat menjadi pengaruh dari rasa ingin tahu atau tingkat kepuasan konsumen (Shukla, 2004). Di sisi lain, banyak *switch* terjadi bukan karena produk secara intrinsik bermanfaat tetapi karena produk sangat penting dalam mencapai keinginan, menghindari pembelian produk atau tujuan lain dari penggunaan barang tersebut (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996 dalam Shukla, 2010).

ZARA, adalah salah satu toko *fashion* ternama yang berasal dari Spanyol dibawah naungan salah satu distributor pakaian terbesar di dunia, Inditex Group. Outlet ZARA di Indonesia berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk.(MAP). ZARA pertama kali membuka gerainya pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai 2 atau butik ZARA di Tunjungan Plaza III lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 dan Pada Tahun 2013 ZARA membuka toko resmi lagi di Surabaya yang bertempat di Galaxy Mall Surabaya yang menempati dua lantai dengan luas lebih dari 500 meter persegi (www.hanyawanita.com). ZARA merupakan *speciality store* dalam bidang *fashion* yang memiliki persepsi akan suatu nilai dan pengorbanan yang kuat pada sudut pandang masyarakat Surabaya. Perusahaan *fashion* yang menekankan pada kualitas produk dari pada harga ini memiliki pangsa pasar dari kalangan menengah dan kalangan atas. ZARA selalu mengalami tingkat penjualan yang tinggi karena pelanggan merasa puas terhadap

produk yang ditawarkan oleh ZARA. Pada setiap tokonya ZARA terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pakaian wanita, pakaian anak-anak dan pakaian pria untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Menurut Riset yang telah dilakukan oleh Boomee.co melalui sampel yang di ambil dari komentar para pengguna twitter yang dilakukan pada tanggal 7-5 September 2014 mengenai merk paling sering disebut ditwitter dengan menggunakan teknologi *Provetic Indonesia* menunjukkan hasil bahwa dari 10 merk yang paling terkenal di indonesia seperti HdanM, POLO, Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi,s, wakai, dan Uniqlo, ZARA berada di peringkat teratas dan di sebut sebanyak 7050 kali oleh pengguna twiter berbanding jauh dengan pesaing terdekatnya yaitu H&M yang disebutkan Sebanyak 2889 kali oleh para pengguna twiter ditahun 2014. (<http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>)

Gambar 1.2
Data 10 merk model yang paling sering di sebut di Twitter



Sumber: boomeeco

Dari Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari 10 merk yang paling sering di sebut di Twitter ZARA merupakan produk dengan tingkat popularitas yang sangat tinggi pada masyarakat Indonesia pada jenis usaha *fashion*. Peneliti ingin meneliti tentang *Customer Switching* atau pelanggan beralih yang terjadi di toko ZARA di Surabaya dengan mengukur persepsi dari manfaat yang di rasakan oleh konsumen berdasarkan pengorbanan dan nilai serta kepuasan yang diperoleh oleh konsumen yang menggunakan produk ZARA. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti konsumen ZARA Surabaya dimana ZARA menjual Produk *fashion* yang memiliki harga yang cukup mahal dan memiliki segmentasi pasar menengah keatas sehingga konsumen dalam melakukan pembelian tidak sensitif pada harga. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Switching* pada ZARA di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Sacrifice* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya?
3. Apakah *Percive Value* berpengaruh terhadap *Customer Switching* pada ZARA di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Switching Behavior* pada ZARA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Switching* pada outlet ZARA di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Switching* pada outlet ZARA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *perceived value*, *perceived sacrifice*, *customer satisfaction* dan, *customer switching*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu ritel khususnya yang berkaitan dengan *perceived value*, *perceived sacrifice*, *customer satisfaction* dan, *customer switching*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengusaha retail agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif di dalam usahanya menciptakan peluang dari adanya pengaruh

perceived sacrifice, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer switching* pada ZARA di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.