

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasa pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen, namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada saat mempromosikan barang tersebut. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang tersebut. Kalau kepuasan konsumen itu sudah ada di dalam diri para konsumen maka konsumen akan merasa percaya akan barang tersebut dan konsumen akan membeli barang tersebut lagi dan konsumen tersebut juga bisa menyebarkan melalui mulut ke mulut untuk disampaikan kepada teman, rekan kerja, tetangga.

Bisnis Ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen agar peritel mendapatkan pelanggan yang

loyal. Fenomena seperti ini mengakibatkan para peritel berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dan juga memberikan kepuasan yang maksimal bagi seluruh konsumennya. Hal-hal yang dilakukan untuk memperoleh dua hal tersebut ialah dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik sehingga tercipta image yang baik pada toko tersebut. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta membangun image toko di mata para konsumen peritel dapat memperoleh dampak yang positif yang diberikan oleh konsumen atas layanan yang toko berikan kepada mereka pada saat akan berbelanja di toko.

Menurut De Wulf *et al.* tahun 2001 (dalam Bloemer dan Schroder 2002) istilah “kecenderungan secara psikologis” digunakan untuk mengungkapkan pemikiran bahwa beberapa pembeli secara intrinsik cenderung akan membuat hubungan. Kecenderungan hubungan konsumen sebagai tendensi konsumen yang *relative* stabil dan sadar untuk membuat hubungan dengan peritel pada kategori produk tertentu. Kecenderungan hubungan konsumen merujuk pada tendensi stabil dari konsumen untuk terkait dalam dengan peritel hingga bisa dianggap sebagai ciri kepribadian. Kemudian menurut Dick dan Basu tahun 1994 (dalam Bloemer dan Schroder 2002) penekanan pada tendensi kesadaran untuk terkait dalam hubungan yang berlawanan dengan loyalitas yang lebih banyak didasarkan pada kenyamanan. Lebih lanjut, konsep kecenderungan terfokus pada tendensi untuk terlibat dalam hubungan yang berlawanan dengan tendensi untuk mengelola atau meningkatkan hubungan kecenderungan pembeli untuk terlibat dalam hubungan pada serangkaian kelompok penjual (misalnya toko kosmetik Vs supermarket).

Body Shop merupakan salah satu di antara sedikitnya riteler yang mengkhususkan diri untuk menyediakan produk dengan jenis *personal care* di Surabaya, nama *Body Shop* sendiri merupakan salah satu peritel yang mampu memberikan layanan yang baik sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. *Body Shop* sebagai *natural and ethical beauty brand* menghadirkan Beauty With Heart. Program tersebut merupakan kecantikan yang menginspirasi dan mengajak semua orang mentransformasikan pandangan serta sikapnya mengenai arti cantik. Hal tersebut dikemukakan Corporate S&E Values Manager The Body Shop, Rika Anggraini pada peluncuran Beauty With Heart di Djuku Resto Trans Mall, Kamis (4/10/2012). Rika

mengatakan arti cantik oleh sebagian besar orang masih memandang cantik dari penampilan luar. The Body Shop mendefinisikan cantik kedalam Beauty With Heart yaitu cantik juga datang dari perasaan nyaman dan perbuatan baik terhadap sesama dan perbuatan baik untuk kelestarian lingkungan.

Public Relation The Body Shop Indonesia, Ratu Maulia Ommaya juga menuturkan The Body Shop merupakan produk berbahan baku alami dan berkualitas terbaik akan mengantarkan pada inovasi kecantikan sejati dan bermanfaat bagi kesehatan kulit wajah dan tubuh pelanggan. Selain meluncurkan program Beauty With Heart, The Body Shop juga akan meluncurkan konsep toko baru yang disebut PULSE. Toko dengan konsep PULSE bergaya butik dengan menghadirkan ruang penyambutan yang hangat untuk menghadirkan semangat pelanggan terhadap produk dan nilai-nilai (*values*) dari *The Body Shop*.

Lokasi *Body Shop* yang ada di kota Surabaya berada di pusat perbelanjaan terkemuka yang ada di kota ini. Masyarakat yang berbelanja di *Body Shop* rata-rata adalah masyarakat yang berasal dari kalangan menengah ke atas yang lebih mengutamakan kualitas dari suatu barang daripada harga barang itu sendiri. Konsumen melihat *Body Shop* dari produk yang dijual dari toko tersebut. Tetapi konsumen juga melihat dari fenomena pasar. Fenomena pasar adalah eksponen kompleksitas perkembangan bagi konsumen yang menentukan besar konsekuensi pada perilaku ekonomi. Selain itu, akibat peningkatan tekanan pada penurunan harga adalah perusahaan dan margin mengurangi konsumen loyalitas. *Store enviroment* adalah Lingkungan yang mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

Konsumen melihat *Body Shop* dari produk yang dijual dari toko tersebut. Tetapi konsumen juga melihat dari fenomena pasar. Fenomena pasar adalah eksponen kompleksitas perkembangan bagi konsumen yang menentukan besar konsekuensi pada perilaku ekonomi. Selain itu, akibat peningkatan tekanan pada penurunan harga adalah perusahaan dan margin mengurangi konsumen loyalitas. *Store enviroment* adalah Lingkungan yang mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan

produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

Menurut Peter dan Olson (2002)

The environment can be analyzed at two levels: the macro environment includes large-scale, broad environmental factors such as the climate, economic conditions, the political system and the general landscape (seashore, mountaint, prairie). These macro environmental factors have a general influence on behavioral, such as when the state of the economy influences aggregate purchases of homes, automobiles and stock .

Mengungkapkan bahwa lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro, termasuk skala besar, faktor-faktor lingkungan luar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam (tepi laut, gunung, padang rumput luas). Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang.

Menurut Utami, (2008:134). *Salespromotion* ialah sebuah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Efek penjualan biasanya hanya sekejap saja dan tidak efektif untuk membangun *brand preference* jangka panjang. Menurut Dunne dan Lusche , (2005) Promosi penjualan ialah strategi penjualan yang melibatkan media ataupun nonmedia yang ditekankan pada pemasaran produk dalam jangka waktu yang terbatas dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen.

Menurut Sivadas dan Baker Prewitt (2000) *Salespeople* menunjukkan bahwa karakteristik dan perilaku dari penjualan personil adalah komponen kunci dari pelanggan keseluruhan evaluasi kualitas layanan untuk mengemudi tingkat kepuasan pelanggan dengan menjual perusahaan. *Salespeople* itu berperan sebagai orang yang memasarkan atau mempromosikan suatu barang kepada konsumen. Selain itu *salespeople* harus dapat meyakinkan konsumen akan barang tersebut dan harus dapat menjelaskan dengan baik. Pada saat konsumen melihat barang tersebut dan *salespeople* yang akan menjelaskan apa kegunaan dan bagaimana cara pemakaian barang tersebut.

Menurut Utami, (2008:16 – 18). *Assortment* ialah ketersediaan produk baru, merek yang bervariasi yang dapat dipilih oleh para pelanggan pada saat berada di dalam

toko. *Assortment plan* ialah aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap *merchandise category* dan *margin mix*. Menurut Engel, *et al* (1995) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004:126), komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu. Komunikasi pemasaran ini selalu diusahakan secara efektif sampai dan diterima oleh konsumen sasaran, dalam arti dapat mempengaruhi perilakunya. Misalnya, dari tidak mau membeli menjadi perilaku beli, dari tidak suka menjadi suka, dari tidak tahu menjadi tahu, dan sebagainya.

Menurut Engel, *et al* (1995) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dan menurut Phillip Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Mowen dan Minor, (2001:312). Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Formasi kepercayaan secara langsung dapat terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Setelah sebuah bisnis telah berkembang pesat ke titik di mana pemilik tidak memiliki cukup waktu untuk mengelola dan menjual kembali, di mana saatnya untuk mengambil dan menambah jumlah staf penjualan. Tindakan yang diambil adalah cara yang ampuh atas langkah berikutnya terhadap tingkat pertumbuhan bisnis dan keuntungan meningkat. Potensi keuntungan yang besar, Hasil akhir adalah untuk

memperbanyak omset perusahaan dan keuntungan secara massal. Tetapi penanganan penjualan adalah bukanlah teramat susah, terhitung sebagai pemilik bisnis dan manajer penjualan telah ditemukan. Mencari dan menemukan orang-orang yang tepat dan terbaik dalam bidangnya, tahapan berikutnya adalah bagaimana mengelola dan mempertahankan tim penjualan yang efektif merupakan sebuah tantangan, mencapai terbaik dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun sebaliknya bukan tidak mungkin terjadi. Salah satu alasannya adalah bahwa banyak pemilik usaha tidak mempunyai pengalaman dalam mengelola sebuah tim sebelum melakukan penjualan. Dan mencari contoh untuk pada model, itu hanya terdapat godaan untuk menyalin pendekatan yang digunakan oleh organisasi lain. Sayangnya, melakukan hal yang sama yang lain lakukan adalah mungkin akan menyebabkan anda masalah-masalah yang mereka hadapi.

Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989). Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982) Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin *et al.*, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan. konsumen (Baker *et al.*, 1994).

Menurut hasil penelitian dari Castaldo *et al.*, (2008) "*Store trust building : the emerging role of private label*". Penelitian dilakukan di Venice pada tanggal 17- 19 January 2008 .Kepuasan pelanggan tidak hanya lebih penting daripada kepercayaan pelanggan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada toko. Yang paling penting bagi peritel adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Store environment* memiliki dampak hanya pada kepuasan pelanggan. Assortment toko memiliki dampak yang cukup besar terhadap nilai, yang diikuti oleh promosi penjualan. Perilaku loyalitas yang digerakkan oleh tujuan kepuasan pelanggan dan kepercayaan

Menurut Jagdip Singh dan Deepak Sirdeshmukh “*Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*”. Penelitian dilakukan pada tahun 2000. Penulis mengusulkan kerangka kerja untuk memahami kunci mekanisme yang membentuk kepuasan dalam individu *encounters*, dan loyalitas di bursa berlangsung. Secara khusus, *The frame work draws together two distinct approaches*: (1) agen teori, berakar pada pendekatan ekonomi, yang pandangan pertukaran relasional sebagai pertemuan antara prinsip-sahabat (konsumen) dan agen (penyedia layanan) dan (2) percaya penelitian yang menggunakan pendekatan psikologis untuk bangsa konsumen-provider hubungan.

Judul dan penelitian yang nantinya akan dilakukan ini dianggap layak untuk diteliti karena pada saat ini para peritel berlomba-lomba untuk dapat membangun sebuah lingkungan toko yang baik di mata konsumen sehingga para peritel tersebut dapat memperoleh kepuasan, kepercayaan, komitmen, serta kesetiaan dari konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Ketertarikan utama dari penelitian ini adalah dalam menilai tentang kepuasan sering sekali para peritel mengabaikan ketentuan dari *store environment, salespromotion, salespeople, assortment, customer satisfaction, trust, loyalty*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction The Body Shop Surabaya*?
2. Apakah *salespeople* berpengaruh terhadap *customer satisfaction The Body Shop Surabaya*?
3. Apakah *salespromotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction The Body Shop Surabaya*?
4. Apakah *assortment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction The Body Shop Surabaya*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *trust The Body Shop Surabaya*?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *loyalty The Body Shop Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *store environment* terhadap *customer satisfaction Body Shop* Surabaya.
2. Pengaruh *salespeople* terhadap *customer satisfaction Body Shop* Surabaya.
3. Pengaruh *salespromotion* terhadap *customer satisfaction Body Shop* Surabaya.
4. Pengaruh *assortment* terhadap *customer satisfaction Body Shop* Surabaya.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust Body Shop* Surabaya.
6. Pengaruh *trust* terhadap *loyalty Body Shop* Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, yang mana manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi penulis dan bagi mahasiswa yang memerlukan ilmu ini, juga sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai minat pada bidang ritel khususnya persepsi konsumen mengenai *store enviroment*, *salespeople*, *salespromotion*, dan *assortment* terhadap *loyalty* dengan *customer satifaction* dan *trust* intervening. Dan selain merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktis yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *store enviroment*, *salespeople*, *salespromotion*, dan *assortment* terhadap *loyalty* dengan *customer satifaction* dan *trust* intervening. Agar dipihak perusahaan pun merasa diuntungkan dengan adanya perubahan tersebut. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan

dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola barang yang ingin dijual kepada konsumen dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.