

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel mulai dari ritel tradisional hingga menjadi ritel modern yang menawarkan kenyamanan bagi konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan banyak persaingan ini, masing-masing *retailer* selalu memikirkan dan bertindak bagaimana cara memberikan hasil yang terbaik bagi konsumennya. Cara-cara yang digunakan oleh para pengecer berdasarkan pada berbagai macam strategi yang ditujukan kepada konsumen seperti menawarkan berbagai macam dan jenis produk berkualitas, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah, kenyamanan berbelanja, penyampaian promosi yang tepat, dan pelayanan yang memuaskan. Ketersediaan sistem teknologi dan informasi yang canggih, memungkinkan suatu bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk, pelayanan dan pemrosesan yang cepat, teliti, dan dapat memuaskan pelanggan.

Konsumen membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk maka konsumen akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Fornel (1992) dalam

Tjiptono (1998:36), bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2004:14). Menurut Neal (1998) dalam Rahadian (2006), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan mendapatkan nilai yang diinginkan pelanggan. Selain Neal, Kotler (1997) menyatakan bahwa *customer loyalty* dibentuk dari *customer value* tertinggi. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Setiap perusahaan harus cermat dalam menentukan kebutuhan konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan. Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari *management retailing* adalah memahami dengan jelas keinginan atau harapan konsumen. Toko harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan dan bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana

setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai yang dirasakan dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur. Loyalitas pelanggan telah terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan. Banyak perusahaan mengambil langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan mereka, khususnya melalui penggunaan program loyalitas dan skema hadiah (Yi dan Jeon, 2003) dalam Ramaseshan dan Vinden (2009).

Saat ini di Surabaya banyak ritel modern yang mulai memberikan program-program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, contohnya adalah Carrefour, Hypermart, Department Store, dan lainnya. Carrefour adalah sebuah bentuk usaha ritel terbesar kedua di dunia (www.carrefour.com) dalam (Gunawan, 2008). Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah gerai Carrefour di Surabaya, maka Carrefour merupakan salah satu ritel modern pilihan bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan kenyamanan dan kemudahan dalam menentukan suatu pilihan produk sesuai dengan keinginannya. Carrefour selalu berupaya untuk menciptakan nilai tambah kepada konsumen dengan cara menyediakan berbagai macam produk yang beranekaragam, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, harga dan kualitas yang terjangkau. Pelaksanaan program loyalitas di Carrefour dilakukan dengan cara mengeluarkan *member card* yang digunakan sebagai kartu keanggotaan khusus bagi pelanggan untuk mengumpulkan data-data pelanggan. *Customer perceived value* juga tidak hanya didasarkan pada produk melainkan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada konsumen ketika mengunjungi sebuah toko, sehingga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta diharapkan mampu menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan agar mereka tetap loyal.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pentingnya loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan antecedent loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Bowen dan Chen (2001); Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Tjahyadi (2006) telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983) dalam Tjahyadi (2006). Intinya adalah kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dikatakan loyal.

Banyaknya persaingan yang ketat membuat peritel berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan strategi lain yaitu kepercayaan. Kepercayaan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan hubungan pelanggan. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Menurut Egan (2004:101), kepercayaan merupakan salah satu elemen yang penting dalam suatu hubungan yang sehat, sebagai dasar bagi hubungan personal, sebagai syarat bagi kerjasama dan sebagai dasar bagi stabilitas institusi sosial dan juga dalam pasar. Hasil penelitian yang dilakukan Ramaseshan dan Vinden (2009), menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty*. Sedangkan *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Satisfaction*, *Perceived*

Value, dan *Trust* terhadap *Store Loyalty* di Carrefour Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *store loyalty* di Carrefour Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah menambah wawasan, dapat memperkuat dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh

dengan kondisi usaha saat ini dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *store loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah pemilik bisnis diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam usaha mempertahankan konsumennya guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan hasil penelitian yang sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Selain itu dalam bab ini juga dikemukakan landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, serta hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas permasalahan beserta saran-saran yang bermanfaat dan ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.