

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, keberadaan bisnis ritel atau bisnis eceran di tengah-tengah masyarakat kota Surabaya menjadi semakin marak, dinamis, dan kompetitif. Hal ini tidak hanya disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat Surabaya yang semakin selektif dan juga konsumtif, tetapi juga dikarenakan adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel yang berubah dari bisnis ritel tradisional ke bisnis ritel modern. Hal dalam perubahan pola belanja yang dialami oleh masyarakat Surabaya itu juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat Surabaya sendiri (Wisnalmawati, 2005). Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi (Solomon, 1996). Dampak dari perubahan pola sikap konsumen tersebut, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Di Indonesia selain karena perubahan perilaku konsumen, ketatnya persaingan di bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Bisnis ritel dari luar negeri dikelola secara profesional, karena itu bisnis ritel domestik perlu dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayanikonsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun persepsi yang baik di mata konsumen maupun publik (Wisnalmawati, 2005).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pihak konsumen dan produsen adalah masalah kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan

atas produk yang dibelinya sehingga mencapai hasil akhir pada pembelian ulang dikarenakan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, kualitas atas suatu produk dan layanan yang diberikan menjadi jaminan kepuasan mereka. Konsumen semakin tinggi minat pengetahuannya akan kualitas suatu produk dan layanan yang telah diberikan. Konsumen semakin pintar dalam membandingkan kualitas produk merek mana yang paling memenuhi harapan mereka. Seperti di iklan-iklan atau promosi yang mengatakan bahwa “jaminan kualitas adalah nomer satu”. Setiap produsen selalu mengeluarkan slogan ini untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas akan produk yang dikonsumsinya akan membeli kembali produk tersebut. Secara psikologis konsumen akan merasa mengulang kembali apa yang telah dibelinya, jika konsumen merasa puas atau terpenuhi harapannya. Kepuasan ini timbul karena persepsi yang telah konsumen rasakan melebihi dari harapan yang konsumen inginkan. Ketidakpuasan akan timbul dikarenakan persepsi yang konsumen rasakan tidak sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan.

Kualitas sebuah produk menjadi suatu yang dipertimbangkan dalam benak konsumen, baik itu performa, daya tahannya, rasanya, dan sebagainya. Pengalaman dalam menikmati sebuah produk ini yang akan membuat konsumen merasa yakin dengan produk tersebut. Keyakinan yang terus ini akan membuat konsumen menjadi percaya pada sebuah produk dengan suatu merek tertentu pula. Meskipun ada berbagai macam merek yang beredar dengan produk yang sejenis, maka konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan merek yang menurut konsumen dapat dipercayainya. Tingkat kepercayaan konsumen ini tidak timbul begitu saja melainkan melalui sebuah proses panjang dari berbagai pengalaman yang diterimanya, yaitu melalui pembelian ulang produk

tersebut dengan merek yang sama. Kepercayaan akan sebuah merek menjadi lebih kuat apabila konsumen telah merasakan sendiri, daripada melalui referensi ataupun iklan. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan menciptakan konsumen yang loyal. Inilah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Persoalan yang sama juga dihadapi produsen. Kualitas menjadi suatu tantangan yang terus selalu diperbaharui. Produsen menyadari bahwa *life cycle* suatu produk sangatlah pendek dan perlu diperharui kembali agar dapat terus dipertahankan di posisi punacak atau dewasa. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini ikut menentukan tingkat kualitas suatu produk. Produsen diharapkan dapat menyerap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi termuktakhir agar tidak keinggalan dengan kompetitor. Kualitas layanan juga menjadi andalan bagi produsen untuk merebut hati konsumen. Kualitas produk tetap harus dipertahankan atau kalau bisa ditingkatkan mutunya agar nama merek produk yang sudah ada dalam hati dan benak konsumen semakin kuat dan tidak tergantikan oleh merek lain. Dengan kualitas yang baik diharapkan dapat memperoleh konsumen yang besar sehingga dapat memperoleh laba yang besar.

Penelitian dan riset terus dilakukan untuk dapat selalu meningkatkan kualitas hasil produksinya sehingga tidak tersaingi oleh kompetitor, yang tentu saja tidak tinggal diam saja. Persaingan kualitas layanan akan semakin meruncing jika konsumen telah mempunyai kesadaran yang tinggi akan arti sebuah kualitas produk. Produsen akan mengharapakan bahwa dengan kualitas yang baik maka konsumen akan tertarik membeli produk mereka dan melakukannya lagi. Produsen harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen, karena jaman sekarang ini bukan lagi produsen yang

menentukan pasar (*producer driven*) melainkan konsumenlah yang menentukan pasar (*consumer driven*).

Harapan konsumen adalah konsumen merasa percaya akan produk yang telah dihasilkannya. Tentu saja dengan merek yang telah ditanamkan dalam benak konsumen. Proses ini tidaklah mudah, memerlukan waktu yang lama, dan biaya yang cukup besar, melalui kegiatan promosi dan program pemasaran yang telah dirancang oleh produsen. Persepsi yang positif-lah yang diharapkan produsen dari konsumen. Persepsi yang positif dapat ditandai dengan konsumen yang terus melakukan pembelian ulang pada produk merek mereka. Pengalaman akan sebuah produk dan informasi yang telah diterimanya ini kemudian berubah menjadi sebuah keyakinan pada suatu produk dan menjadi sebuah kepercayaan pada diri konsumen akan sebuah produk dengan merek tertentu tersebut. Pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen dapat mengindikasikan bahwa konsumen puas terhadap produk tersebut karena merasakan kualitas yang dirasakannya atau bisa juga konsumen telah merasa percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapannya.

Persaingan akan kualitas yang semakin marak itupunlah yang menyebabkan adanya persaingan yang sengit antara tiap peritel dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja merupakan sebuah gaya hidup yang sudah tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan. Apalagi seperti Surabaya. Masyarakat Surabaya dewasa ini memiliki kecenderungan untuk berbelanja pada pasar-pasar modern. Pasar-pasar modern semakin marak tersebar luas di Surabaya mulai dari yang skalanya kecil hingga skalanya besar.

Pasar swalayan lebih banyak menjual barang *convinience*. Barang *convinience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen,

segera dan dengan usaha yang minimum. Pasar swalayan pada dasarnya merupakan suatu bagian dari bentuk toko eceran (retail). Pasar swalayan melakukan percobaan melalui berbagai inovasi seperti menjual produk secara massal dan dengan metode biaya distribusi yang rendah. Pengusaha supermarket melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan melakukan distribusi produk makanan, peralatan rumah tangga serta kebutuhan produk sehari-hari. Produk-produk tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah (Wisnalmawati, 2005).

Banyak peritel yang mendirikan usahanya mengarahkan produknya pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Salah satunya adalah Supermarket BONNET, Surabaya. Supermarket yang terletak di Jl. Manyar Kertoarjo V No. 62, Surabaya ini merupakan salah satu tempat berbelanja yang paling ramai di kawasan Surabaya Timur. Persaingan bisnis di bidang tempat perbelanjaan seperti toserba (toko serba ada), semakin ketat saat ini. Persaingan ini menyebabkan tempat perbelanjaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai kalau harapan konsumen terpenuhi dengan baik.

Pihak manajemen Supermarket BONNET menyadari akan pentingnya peningkatan kualitas layanan agar dapat memuaskan konsumen. Pada Supermarket BONNET ada komplain yang muncul saat ini (berdasarkan wawancara di tempat terhadap pelanggan Supermarket BONNET), seperti kasir yang salah hitung, toilet yang kotor, serta parkir kendaraan yang kurang memadai. Komplain tersebut terjadi karena harapan konsumen lebih tinggi daripada persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan.

Kesenjangan dapat disebabkan karena persepsi manajemen tentang harapan belum benar, atau komunikasi eksternal yang dilakukan oleh staf

manajemen atau karyawan kepada konsumen masih belum tepat. Oleh karena itu Supermarket BONNET perlu melakukan pengukuran kualitas layanan yang telah diberikannya selama ini guna mencapai kepuasan pelanggan sehingga terciptanya pembelian ulang. Dengan kemampuan Supermarket BONNET menyediakan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka Supermarket BONNET dapat bertahan dan berkembang di bisnis ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat mengetahui bahwa persepsi kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Oleh karena itu dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket BONNET, Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Supermarket BONNET, Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket BONNET, Surabaya.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Supermarket BONNET, Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan perbandingan antara teori-teori dan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dan literatur-literatur dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi pada Supermarket BONNET, Surabaya. Dan untuk peneliti berikutnya yaitu sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan penelitian bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut ataupun yang mengadakan penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya agar berguna bagi Supermarket BONNET, Surabaya, agar sebagai bahan pertimbangan bagi Supermarket BONNET, Surabaya, akan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian ulang produk tersebut dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang dapat digunakan dalam mencapai pembelian kembali konsumen yang berulang.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan mengapa skripsi ini ditulis, yang terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penjelasan yang lebih rinci mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang konsumen, hipotesis, dan model penelitian analitis merupakan isi pada bab ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, analisis regresi berganda dengan metode moderasi, koefisien korelasi berganda, korelasi parsial, prosedur pengujian hipotesis, uji t dan uji F.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian yaitu Supermarket BONNET, Surabaya, statistik deskriptif, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup ini, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi Supermarket BONNET, Surabaya.