

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998 (Saidani dan Arifin, 2012).

Pada tahun 2015 akan mulai dibuka pasar bebas Asean, bukan hanya masyarakat dari negara Asean yang akan masuk ke Indonesia, namun juga peritel dari seluruh negara-negara Asean. Sehingga secara demografi, ritel modern semakin dibutuhkan oleh masyarakat di mana seharusnya dalam iklim bisnis pasar bebas semua pihak bersaing secara sehat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Gifar, 2015). Sekjen Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Solihin, mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar ritel di Indonesia tahun 2015 akan berat karena beberapa faktor ekonomi tak mendukung. Menurut Solihin, penyebab perlambatan usaha ritel tahun ini adalah kinerja ekonomi Indonesia yang lesu dalam beberapa tahun terakhir, bahkan hingga kuartal I tahun ini. Hal tersebut menyebabkan daya beli konsumen sedikit melemah sehingga mempengaruhi omzet usaha ritel. Masyarakat, terutama mereka yang masuk dalam kategori pembeli cerdas akan menghemat belanja mereka hingga ada pemulihan ekonomi dan hanya akan membeli barang-barang yang memang dibutuhkan (Medan Bisnis, 2015). Selain itu, beberapa faktor kondisi

perekonomian makro seperti masalah pelemahan kurs rupiah dan juga kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) beberapa waktu lalu masih membawa dampak negatif terhadap pertumbuhan industri ritel tahun 2015. Menurut dia, penguatan dolar mempengaruhi sulitnya industri ritel untuk berkembang. Fluktuasi nilai tukar membuat pengusaha *wait and see* untuk mengembangkan perusahaannya. Sebelumnya Aprindo memproyeksikan pertumbuhan industri ritel tahun ini bakal mencapai angka 12% hingga 15%. Namun, dengan melihat pergerakan ekonomi yang terjadi selama ini, proyeksi tersebut agak sulit ditembus. Bahkan untuk menembus angka 10% diperkirakan bakal sulit (Medan Bisnis, 2015).

Ritel dapat dibedakan menurut produk-produk yang dijualnya. Supermarket adalah salah satu dari format ritel yang melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya. Format ritel lain yang juga berorientasi makanan antara lain *Convenience store*, *Supercenter*, Grosir, dan *Hypermarket* (Utami, 2010). Supermarket penting karena membantu pelanggan dengan lengkapnya apa yang dijual dan pelanggan juga dapat mendapatkan diskon yang besar di waktu waktu tertentu.

PT Supra Boga Lestari merupakan salah satu dari sederet perusahaan ritel di Indonesia yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). PT Supra Boga Lestari adalah perusahaan yang melahirkan *brand* Ranch Market, supermarket yang ditujukan untuk kalangan atas. Persaingan waralaba dewasa ini semakin ketat sehingga membuat sejumlah perusahaan di bisnis tersebut membutuhkan pendanaan untuk melakukan ekspansi. Salah satu bentuk konkrit ekspansi ini adalah membuka gerai di lokasi-lokasi strategis. Dengan demikian, keberadaan mereka dikenal masyarakat luas. Strategi ini sedang diterapkan Ranch Market setelah 14 tahun

kehadirannya di Tanah Air. Supra Boga selaku pihak franchise merupakan perusahaan jaringan waralaba Ranch 99 Market, supermarket asal Amerika Serikat (AS). Dengan sistem waralaba, Supra Boga menjadi pemegang hak penuh untuk *brand* supermarket Ranch Market di Indonesia. Keberadaan Ranch Market di Indonesia dimulai di awal 1998, dimana saat itu Indonesia sedang diguncang ketidakstabilan politik dan ekonomi menyusul jatuhnya rezim Orde Baru (Ranch Market, Supermarket Kalangan Jetset, 2012).

Untuk memenangkan kompetisi, Ranch Market sadar betul harus memiliki perbedaan yang unik dan desain strategi pemasaran yang tepat. Salah satu keunggulan fitur Ranch Market dari supermarket lain adalah menawarkan produk-produk segar yang berkualitas, seperti sayuran, daging buah, dan ikan. Untuk urusan harga, Ranch Market sangat menghindari pemberian diskon alias menjual dengan harga rendah. Sebagian masyarakat berpendapat, langkah tersebut salah karena hukum pasar mengatakan konsumen akan selalu mencari barang semurah mungkin. Namun tidak demikian bagi Ranch Market. Manajemen Ranch Market mengklaim, bahwa Ranch Market memiliki segmen pasar yang lebih peduli pada kualitas dibanding harga (Ranch Market, Supermarket Kalangan Jetset, 2012). Supermarket dengan target konsumen kalangan menengah keatas lebih mengintensifkan pelayanan dengan mempertemukan penyedia layanan dengan konsumen, sehingga Ranch Market cocok sebagai obyek untuk meneliti pengaruh *service encounter quality*.

Ranch Market juga tidak asal dalam menerima pemasok. Ranch Market cenderung selektif dalam menerima pemasok. Terbukti, paling tidak sudah 10 pemasok utama ditolak Ranch Market. Padahal, para pemasok ini adalah langganan mengisi supermarket besar lain di Indonesia. Ranch Market adalah *trendsetter* sebagai satu-satunya supermarket yang menerima sertifikasi ramah lingkungan (Hazard Analysis Critical Control Point) dari

Australia. Masyarakat juga semakin dimanjakan dengan inovasi yang ditawarkan Ranch Market. Menjadi yang pertama di Indonesia, supermarket kaum menengah keatas ini menyediakan kelas memasak untuk pelanggan. Dengan pertimbangan, tidak semua pelanggan bisa memasak dengan baik atau akrab dengan bahan makanan atau bumbu masakan. Dengan sederet keunggulan yang ditawarkan, kerja keras Ranch Market berbuah hasil. Saat ini Supra Boga berhasil mengelola 14 gerai Ranch Market yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan Surabaya. Meski demikian PT Supra Boga bertekad menambah lima gerai lagi di di Jawa, Bali, Balikpapan, dan Kalimantan Timur pada 2012. Sehingga secara keseluruhan, akan ada penambahan hingga 30 gerai pada 2014 mendatang (Ranch Market, Supermarket Kalangan Jetset, 2012).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan pertemuan (*service encounter quality*), sebab proses terjadinya kepuasan sering dipengaruhi oleh dimensi sosial yang kuat (Fournier dan Mick, 1999, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011), sehingga harus terkait dengan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam hal ini penyedia layanan adalah para karyawan Ranch Market yang bertugas menjawab kebutuhan konsumen mengenai letak barang, harga barang, stok barang, dan sebagainya. Kualitas dan kejelasan dari informasi yang diberikan serta cara penyampaiannya kepada konsumen disebut sebagai *service encounter quality*.

Karena pengaruhnya terhadap niat perilaku konsumen dan retensi pelanggan (Bolton dan Drew, 1991; Dholakia dan Zhao, 2010, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011), *satisfaction* telah menjadi subyek dari banyak perhatian (Cronin *et al.*, 2000; Oliver, 1997, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). Sebuah hubungan positif langsung antara nilai yang dirasakan dan *customer satisfaction* telah ditunjukkan oleh berbagai

penelitian (Fornell *et al.*, 1996, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). Kehadiran nilai dalam evaluasi layanan meningkatkan kemampuan peneliti untuk menjelaskan varians niat perilaku pelanggan (Cronin *et al.*, 1997, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). *Customer satisfaction* merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan (Hallowell, 1996, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). Fornell *et al.* (1996, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011) menyoroti pentingnya hubungan antara *customer satisfaction* dan nilai yang dirasakan. Tiga faktor *customer satisfaction* yang teridentifikasi yaitu nilai yang dirasakan, persepsi kualitas, dan harapan pelanggan.

Dengan adanya kepuasan diharapkan pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang serta akan melakukan rekomendasi. Lupiyoadi (2001, dalam Wahyuni dan Pranoto, 2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk ikut serta dalam pembelian di toko tersebut.

Selain *service encounter quality*, faktor lain yang berpengaruh pada *satisfaction* adalah *service quality*. *Service quality* adalah penentu yang berpengaruh pada nilai yang dirasakan (Andreassen dan Lindestad, 1998, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). Menurut Hellier *et al.* (2003, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011), nilai yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Beberapa penelitian telah melaporkan bahwa evaluasi pelanggan dari pelayanan terhadap nilai yang dirasakan tergantung langsung pada evaluasi pelanggan dari kualitas layanan yang dirasakan (Andreassen dan Lindestad, 1998, dalam Jayawardhena dan Farrell, 2011). Selanjutnya, Sweeney *et al.* (1999, dalam Jayawardhena dan

Farrell, 2011) telah mengklaim bahwa kualitas yang dirasakan merupakan penentu penting dari nilai yang dirasakan

Dari perspektif proses konsumsi, perilaku konsumen dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (Rayan, 2002; William dan Buswell, 2003, dalam Som *et al.*, 2012). Chen dan Tsai (2007) dalam Som *et al.*, (2012) menyatakan bahwa perilaku pelanggan termasuk pilihan toko untuk dikunjungi, dievaluasi, dan niat berperilaku di masa depan. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan pengunjung keseluruhan kepuasan, sedangkan niat perilaku merujuk pada penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk kembali ke toko yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

*Satisfaction* akan berdampak terhadap perilaku konsumen terhadap Ranch Market. Perilaku konsumen yang merasa puas yaitu loyal terhadap peritel, merekomendasikan peritel kepada teman-temannya, memberikan testimoni yang baik terhadap peritel. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayawardhena dan Farrell (2011) meneliti pengaruh lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yaitu, *customer orientation*, *service orientation*, serta *perceived value*. Karena *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan variabel lain yaitu *customer orientation* dan *service orientation* sudah banyak diteliti. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada tujuan untuk mengetahui pengaruh *service encounter quality* dan *service quality* terhadap *satisfaction*, dan *revisit intentions* pada konsumen Ranch Market di Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Encounter Quality* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
2. Apakah *Service Encounter Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit intentions* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Service Encounter Quality* terhadap *Service Quality* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
2. Pengaruh *Service Encounter Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *satisfaction* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?
4. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* pada konsumen Ranch Market di Surabaya?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen ritel, tentang hubungan antara variabel *Service Encounter Quality* dan *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Revisit intentions*.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi untuk mengetahui pengaruh *Service Encounter Quality* dan *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Revisit intentions* dari konsumen Ranch Market di Surabaya.

#### 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi

##### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.



**BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Ranch Market, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan yang dirumuskan serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.