

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional di mana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermart*, *minimarket*, *departement store* dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Menurut Info Bisnis (2007: 30; dalam Radhitya, 2008) peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun, dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Dengan kondisi seperti itu, tugas para peritel sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Namun peritel pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Hypermart yang pertamakali berdiri di Surabaya adalah *Hypermart* Pakuwon Trade Center Surabaya, yang terletak di Supermall Pakuwon Indah, di Surabaya Barat. *Hypermart* Pakuwon Trade Center inilah yang menjadi obyekdalam penelitian ini.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel tidak diragukan lagi. Peritel sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya

dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Menurut Hallowell (1996; dalam Darsono, 2005), pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth*. Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca Cola, Singapore Airlines, dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan (Suryani, 1998).

Menurut Singh (2006) menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini, misalnya Ruyten & Bloemer (1999; dalam Darsono, 2005), kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Gwinner *et al* (dalam Simon *et al*, 2005) hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kekhawatiran pelanggan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan

pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula / *customer perceived value* (Berry dan Yadav, 1996; Ravald dan Christian, 1996).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Hypermart* PTC di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah penelitian yang dibuat maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dari penelitian akan diperoleh manfaat yang dapat diberikan menjadi dua macam yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan aplikasi teoritis yang telah di dapat selama mengikuti perkuliahan dan dapat dipakai sebagai bahan untuk perbandingan antara teori dan praktik sehingga dapat menambah wawasan dan diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan dan informasi bagi perusahaan mengenai hubungan Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen *Hypermart* PTC di Surabaya. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan proses evaluasi pelanggannya secara tepat sasaran sehingga seberapa jauh tingkat ekspektasinya dapat dijelaskan secara langsung pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulis dalam penelitian ini terbagi atas lima bab yang terdiri pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, pengolahan data dan analisis data, serta simpulan dan saran.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab 2 membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penulisan skripsi ini disertai dengan teori-teori yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas mengenai metode penelitian yang meliputi desain penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas mengenai profil sampel yang digunakan, pengolahan data dan analisis dari data yang diperoleh.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 membahas mengenai simpulan dari seluruh hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.