

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis sekarang ini identik dengan persaingan dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persaingan bisnis hampir terjadi pada setiap jenis pemasaran komoditas, termasuk barang-barang eceran (ritel) untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan sehari-hari. Hal ini terbukti dengan banyak toko-toko ritel *modern* baru bermunculan, baik yang berskala kecil maupun besar, misal dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, bahkan *hypermarket* (Semuel, 2006). Namun demikian, keberadaan toko-toko ritel *modern* tersebut sering penuh sesak dipadati oleh konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan dapat memilih toko ritel *modern* yang nyaman, menjual banyak barang dengan kualitas yang baik dan harga barang yang relatif bersaing.

Telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Kotler dkk. (2006:524, dalam Astuti dan Setiawan, 2007:320) menyatakan bahwa perdagangan eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis. Kegiatan belanja yang tampaknya sederhana ternyata juga melibatkan interaksi rumit di berbagai aspek lingkungan dimana kegiatan

belanja dilakukan. Selain melibatkan proses pemilihan produk dan merek, perilaku konsumen juga meliputi pemilihan toko atau tempat dimana konsumen dapat memperoleh suatu produk atau merek. Ketika individu melakukan aktivitas belanja, maka hal yang pertama kali tampak dan dapat dinikmati adalah suasana toko yang berciri khas tertentu.

Point Break Indonesia sebagai retailer terbaik produk *surf, skate, street wear dan fashion lifestyle* di Indonesia yang kini telah berkembang pesat sejak awal tahun 1990 an. Perkembangan yang satu ini menimbulkan banyak perubahan dalam gaya hidup dan berpakaian kaula muda, sampai dengan akhir tahun 2006, total outlet yang telah dimiliki Point Break adalah sebanyak 35 toko yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Palembang, dan Medan. Untuk daerah Surabaya sendiri telah dibuka Point Break World per tanggal 5 April 2008 di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yang berlokasi di Tunjungan Plaza 3 Lt.2/18-21. Dengan luas bangunan 120 m<sup>2</sup>, maka konsumen dapat menikmati suasana toko dalam kegiatan berbelanja konsumen. Penataan dan penempatan barang disesuaikan berdasarkan tipe dan genre jenis produk yang di display. Untuk pencahayaan, di fokuskan pada beberapa spot barang, khususnya pada barang-barang keluaran terbaru (*new release*) atau pada barang-barang yang paling banyak diminati (*most wanted item*). Musik yang di putar sebagian besar mewakili dari beberapa genre item yang di jual misalnya reggae, punk, rock, dll. Dalam pengalokasian, konsumen dipermudah dalam pencarian barang yang diinginkan karena barang-barang yang di tata disesuaikan dengan beberapa genre yang ada di toko. ([www.pointbreakworld.com](http://www.pointbreakworld.com))

Konsumen juga memiliki berbagai motivasi atau alasan untuk berbelanja. Selain mendapatkan suatu produk, konsumen dapat sekaligus menikmati lingkungan toko. Menurut Kotler (1973, dalam Ndaru, 2010) menyatakan atmosfir toko adalah suatu usaha dalam menciptakan lingkungan pembelian dalam mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian. Sehingga, lingkungan toko juga dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap konsumen, artinya jika lingkungan toko tersebut menyenangkan, maka konsumen cenderung menghabiskan waktunya lebih lama di dalam toko, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat, sebaliknya jika lingkungan toko tersebut tidak menyenangkan maka konsumen cenderung lebih sedikit menghabiskan waktunya di dalam toko dan cenderung sedikit dalam melakukan pembelian. (Mowen dan Minor, 2002:2).

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Lingkungan toko dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, kualitas dan penataan barang dagangan serta pelayanan dalam suatu toko memberikan stimuli-stimuli yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko yang disebut *store image*. Evaluasi ini menawarkan peritel di benak konsumen yang dimaksud oleh Martineau (1958) dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008) sebagai "citra toko". Pelanggan mengevaluasi seluruh penawaran pengecer dengan menggabungkan semua atribut yang dijelaskan di atas dalam rangka untuk menentukan tingkat kepuasan mereka (Pan dan Zinkhan, 2006; Finn dan Louviere, 1996; Kasulis dan Lusch, 1981) dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008).

Konsumen yang memasuki toko tentu memiliki kesan tersendiri terhadap suatu toko, kesan terhadap *display* produk, harga, atmosfer toko, sifat dan kualitas keragaman barang, iklan dan promosi, *personel* penjualan serta pelayanan yang diberikan dan merasakan kenikmatan dalam toko yang mampu memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kegembiraan. Setiap toko berusaha menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki oleh suatu toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen. Citra yang baik dari suatu toko akan mampu menarik lebih banyak konsumen dan akan berpengaruh bagi kesuksesan toko. Zimmer dan Golden (1988, dalam Chang dan Yoo, 2005:24) menyatakan citra toko sebagai suatu kompleksitas secara keseluruhan dimensi dari citra toko yang dirasakan konsumen dan yang di maksud kompleksitas tersebut ialah bahwa citra toko tersebut terdiri dari berbagai macam atribut.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2004:14). Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhinya, agar kebijakan-kebijakan bisnis yang diterapkan dapat efektif. Berdasarkan konsepnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atribut citra toko yang meliputi variabel-variabel yaitu kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan (Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2008).

Loyalitas pelanggan menjadi tumpuan keberhasilan dan eksistensi perusahaan (Hurriyati, 2005:127). Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Hurriyati, 2005:129).

Pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, sebagai mana yang dikatakan Fornel (1992, dalam Tjiptono, 1998:36), bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Adanya pelanggan yang puas dan loyal dapat dideteksi melalui kesediaannya melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada teman-temannya.

Berdasarkan gambaran yang di kemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut citra toko merupakan alat strategis untuk membangun kepuasan konsumen. Jika *image* konsumen terhadap suatu toko baik, maka kemungkinan besar konsumen pasti akan memilih toko tersebut untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan toko lainnya. Konsep dasar pilihan konsumen bahwa pilihan yang dilakukan harus paling baik diantara pilihan yang lain. Untuk itu peneliti akan menelusuri bagaimana atau seberapa besar pengaruh atribut citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Adapun penelitian ini akan diadakan di Toko Point Break Tunjungan Plaza (TP) Surabaya, karena TP merupakan pusat perbelanjaan yang terpopuler di Surabaya. Tunjungan Plaza adalah sebuah Pusat perbelanjaan di kota Surabaya yang terbesar, sekaligus Plaza terpopuler di Surabaya. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan\\_Plaza](http://id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan_Plaza))

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan,

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya?

2. Apakah atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara atribut citra toko yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Point Break, Tunjungan Plaza, Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen konsentrasi ritel khususnya mengenai pengaruh atribut citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Selain itu juga sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen ritel, terutama teori mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko ritel yang diperoleh di bangku kuliah dan melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis ritel yang ada.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi *Point Break*, sebagai masukan atau tambahan informasi bagi manajemen *Point Break*, terutama materi mengenai pengaruh atribut citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, sehingga manajemen *Point Break*

mampu mengembangkan pengaruh-pengaruh tersebut dalam rangka menunjang loyalitas pelanggannya.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pada penyusunan kerangka skripsi ini secara umum merujuk pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut:

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir disajikan sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

#### **Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Pada bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi penelitian terdahulu, bagian kedua berisi landasan teori yang berhubungan dengan atribut citra toko, yang meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pengaruh atribut citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, bagian ketiga menyajikan hipotesis, dan bagian keempat model analisis.

#### **Bab 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan



teknik pengambilan sampel, teknik analisis dan pengujian hipotesis

**Bab 4 : Analisis Dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

**Bab 5 : Simpulan Dan Saran**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi jawaban dari rumusan masalah, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.