

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di seluruh dunia setelah Cina, India, Amerika Serikat dengan jumlah penduduk yang mencapai 252.370.792 jiwa pada tahun 2015 (sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Data statistik Indonesia memperlihatkan bahwa dari tahun 2012 hingga tahun 2013 kemarin, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia untuk konsumsi mengalami peningkatan, dari sebesar Rp. 461.356,- per bulan pada tahun 2012 meningkat sebesar 9,56 persen pada tahun 2013 menjadi Rp. 505.461,- per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumsi pada masyarakat Indonesia sehingga membuat banyak perusahaan menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan.

Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah usaha-usaha yang bergerak dalam bidang *retailing* yang kini mulai menjamur di Indonesia. *Retailing* merupakan salah satu cara pemasaran produk yang meliputi seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Bisnis ritel di Indonesia pun dibagi menjadi dua yakni ritel tradisional dan ritel modern. Perusahaan ritel modern di Indonesia sendiri terbagi dalam beberapa jenis antara lain pasar modern, pasar swalayan, *department store*, *boutique*, *factory outlet*, *speciality store*, *trade center* dan *mall/supersmall/plaza*.

Pasar modern sendiri merupakan salah satu dari jenis ritel modern yang menjadi bahasan utama dalam penelitian ini, pasar modern merupakan

pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Banyaknya pasar modern tersebut juga tidak lepas dari pergeseran perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja ke pasar tradisional menjadi berpindah ke pasar modern serta kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam barang yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi ketempat lain.

Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih daripada itu belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Dalam pengambilan keputusan tentang barang dan jasa mana yang akan dikonsumsi oleh konsumen, maka perilaku konsumen merupakan hal penting yang sangat menentukan, apalagi untuk perusahaan atau para pemasar mengetahui proses yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli adalah salah satu kunci sukses barang yang akan dipasarkan. Ini bisa diartikan bagaimana para pemasar berusaha untuk memasuki setiap fase dalam pengambilan keputusan membeli konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Bisnis ritel modern dalam toko serba ada (toserba) seperti *Hypermarket*, *supermarket*, dan *mini market* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Konsumen lebih memilih toserba karena adanya beberapa pertimbangan dan faktor seperti keragaman barang yang tersedia, harga rendah, kemudahan dengan konsep berbelanja disatu tempat (*one stop shopping*), hingga kenyamanan. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang menjadi alasan berkembangnya ritel saat ini.

Lebih dari 50 tahun, grup perusahaan PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) sukses mengembangkan Matahari Departemen Store, Matahari Supermarket dan yang terakhir Matahari *Market Place*, yang merupakan supermarket untuk segmen premium di Kelapa Gading, Bogor, Serpong, Metropolis dan GTC di Makasar. Sejak November 2002, MPP juga mengoperasikan 46 kedai Boston Drugs & Pharmacy di dalam supermarket guna menunjang konsep satu atap (*one stop shopping*). Harga murah menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Hypermart. Kenyamanan dan harga barang menjadi alasan membuat banyak orang senang berbelanja di Hypermart. Pelayanan antar barang elektronik juga menjadi kelebihan dari Hypermart. Konsep toko ini adalah menyediakan tempat perbelanjaan yang nyaman dan murah. Barang-barang yang dijual berupa kebutuhan primer dan sekunder konsumen dapat berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu tempat saja.

Hypermart merupakan gerai hypermarket yang tergabung dalam MPP. Gerai Hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady. *Head Office* (HO) Hypermart berada di LIPPO Karawaci Tangerang. Gerai *hypermarket* MPP ini menambah panjang jaringan ritel Matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 *hypermarket* baru, dengan alokasi dana Rp.15.000.000.000-Rp.20.000.000.000 untuk satu *hypermarket*nya. Seiring berkembangnya bisnis *hypermarket*, saat ini Hypermart merupakan tulang punggung dari MPM karena menyumbang 67,4% dari penjualan total *Group* Matahari.

Kualitas pelayanan yang prima menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan *repatronage intention* didorong oleh sebuah kebutuhan untuk bertahan hidup dan tetap mempunyai keunggulan

kompetitif bagi organisasi (Agus, *et al*, 2007). Dari pengertian di atas konsumen akan membandingkan antara pengalaman sebelumnya dengan kinerja (pelayanan yang dirasakan).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi (Tat, *et al*, 2011), dalam penelitian ini khususnya pada industri fastfood. Menurut Berry, *et al*, (1994) memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Tujuan memberikan kualitas yang prima adalah untuk memuaskan pelanggan dan dapat menimbulkan niat untuk kembali pelanggan (*repatronage intention*).

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali (*repatronage intention*) merupakan isu global yang mempengaruhi semua organisasi, baik itu besar atau kecil, laba atau nirlaba, global atau local (Akinyele, 2010). Hal ini dikarenakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali (*repatronage intention*) merupakan hal yang penting dalam pengukuran kualitas pelayanan (Cronin dan Taylor, 1994).

Kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan pada niat membeli (Cronin dan Taylor, 1994), sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk mempelajari, mengevaluasi dan menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memaksimalkan pangsa pasar, mengingat efek menguntungkan pada kinerja keuangan perusahaan (Akinyele, 2010).

Faktor paling penting bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang meningkat, retensi pelanggan, dan profitabilitas (Buttle, 1996). Menurut Widjaja dan Kusuma (2015)

peritel harus memberikan kualitas pelayanan yang baik (melalui efisiensi dan keramahan karyawan peritel) sehingga dapat memberikan kepuasan. Dari pernyataan tersebut *repatronage intention* dapat dihasilkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan. Yang dan Chang (2011) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan secara langsung dan mempunyai pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *repatronage intention*. Tidak hanya kepuasan namun kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap *repatronage intention* dan kepuasan pelanggan sebagai prediktor yang kuat dari *repatronage intention* (Akinyele, 2010).

Selain mempertahankan kepuasan pelanggan masalah penting dalam mengelola toko bermacam-macam toko, peritel harus mampu menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk mengunjungi satu toko ritel di satu tempat dan melakukan pembelian pada barang dan jasa yang ada (Chaiyasoonthorn dan Suksangiam, 2011; dalam Widjaja dan Kusuma 2015). Tanpa berhenti di toko-toko lain, pelanggan bisa mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan di satu tempat toko saja. Oleh karena itu, *store assortment* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Huddleston, *et al.*, 2009; dalam Widjaja dan Kusuma 2015). Menurut Widjaja dan Kusuma (2015) peritel yang memiliki *store assortment* yang lengkap dapat memuaskan pelanggan dengan lebih baik, sebab pelanggan peritel menawarkan kepada pelanggan barang dan jasa kepada pelanggan dalam satu toko sehingga konsumen memiliki waktu tambahan untuk melakukan kegiatan lain karena konsumen tidak perlu untuk datang ke toko lain.

Untuk menunjukkan kepercayaan, personel peritel harus memberikan hubungan tingkat tinggi dengan konsumen (Akbar, 2014). Peritel harus mampu menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan mereka.

Dengan menunjukkan kepercayaan, pelanggan dapat mempercayai organisasi, yang akan mengarah pada kepuasan pelanggan (Deng, *et al.*, 2010). Menurut Widjaja dan Kusuma (2015) kepercayaan harus dijaga antara semua pihak dalam bisnis. Jika pengecer mampu memenuhi janji-janji mereka (menjadi terpercaya), pelanggan akan puas, di mana kedua belah pihak (pelanggan dan pengecer) dapat dipercaya.

Pelanggan yang berkomitmen bersedia untuk menggunakan merek yang sama, karena mereka memiliki ikatan emosional tertentu. Pelanggan yang berkomitmen untuk merek karena kepuasan yang akan diperoleh pelanggan. Menurut Widjaja dan Kusuma (2015) konsumen yang berkomitmen cenderung menjadi puas dengan pengecer. Konsumen memiliki perasaan tambahan terhadap pengecer yang secara otomatis membawa kepuasan pelanggan

Lingkungan dimana toko tersebut berada sangatlah penting. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990). Suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi adanya emosional yang menyebabkan terjadinya kepuasan yang timbul di dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Store Assortment, Kepercayaan,

Komitmen dan Store Environment Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Repatronage Intention Hypermart City of Tomorrow Surabaya“.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya?
2. Apakah store assortment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya?
4. Apakah komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya?
5. Apakah store environment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap repatronage intention Hypermart City of Tomorrow Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store assortment terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store environment terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repatronage intention Hypermart City of Tomorrow Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

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

Menerapkan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai kualitas layanan, store assortment, kepercayaan, komitmen, store environment, kepuasan pelanggan dan repatronage intention. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.

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

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Hypermart City of Tomorrow Surabaya, agar dapat menentukan strategi yang tepat di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan repatronage intention melalui peningkatan kualitas layanan, store assortment, kepercayaan, komitmen, dan store environment.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi dan pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman, persepsi nilai, dan niat beli ulang, Pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, data dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

### **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, analisis data serta, pembahasan dari hasil pengolahan data.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.