

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat yang salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis ritel. Menurut Utami (2008:1), bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi. Dalam beberapa tahun ke depan, diprediksikan bahwa Indonesia diyakini memiliki potensi pasar ritel yang semakin meningkat. Indonesia yang didominasi penduduk usia produktif akan meningkatkan jumlah tenaga kerja dan *disposable income*, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan belanja. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi seiring dengan *trend* urbanisasi dan peningkatan jumlah *middle income class* yang berperan sebagai *driver* pertumbuhan ritel ke depan. Hal itu ditunjukkan oleh *A.T. Kearney's 2015 Global Retail Development Index (GRDI)*, yang menempatkan Indonesia pada peringkat 12 dari 30 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 15 tahun sebelumnya (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2017).

Bersaingnya bisnis ritel *modern* seperti supermarket, hypermarket, *convenience store*, *factory outlet*, dan *department store* sudah sewajarnya para pelaku bisnis ritel ini dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif untuk memperoleh pangsa pasar baru ataupun mempertahankan konsumen

yang sudah ada agar mempertahankan kelanjutan usahanya dalam jangka panjang. Fenomena pola kehidupan konsumtif saat ini semakin menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu direspon secara aktif oleh para peritel untuk meningkatkan omzet penjualan mereka.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional (%)

Sumber: Aprindo (dikutip dari *Industry Update* Bank Mandiri Vol 9, April 2016)

Berdasarkan Gambar 1.1, prospek sektor ritel diprediksikan semakin meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan omzet ritel tahun lalu sebesar 10-11%, dan diprediksikan kembali tahun ini akan meningkat melihat banyak faktor yang mempengaruhi seperti perubahan gaya hidup dan meningkatnya jumlah *middle income class*. Dalam persaingan bisnis ritel saat ini, terdapat satu peritel *modern* yang masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam kompetisi bisnis ritel yaitu Victoria's Secret. Toko ritel yang berasal dari Amerika Serikat ini memulai karirnya dalam industri pakaian, khususnya pakaian dalam wanita (*lingerie*)

dengan menggunakan model profesional sebagai media promosi untuk pengenalan produknya dan peragaannya. Victoria's Secret pastinya sudah dikenal masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke atas karena Victoria's Secret ini ingin menonjolkan kesan mewah dan penampilan yang berkelas. Pada awal tahun 2000, manajemen Victoria's Secret memutuskan untuk melakukan perluasan di beberapa negara dan tidak hanya menjual pakaian dalam wanita saja, tetapi produk kecantikan, pakaian tidur, pakaian olahraga, pakaian renang, tas, sepatu, dan parfum (Barr, 2013). Di Indonesia sendiri, produk yang lebih difokuskan adalah parfum dan perawatan tubuhnya seperti *body lotion* dan diikuti dengan tas, dompet, dan beberapa pakaian dalam wanita, mengingat budaya Indonesia yang berbeda dengan negara yang lain.

Perilaku pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti begitu konsumen membeli produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Bentuk dari evaluasi ini adalah dengan membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu atau yang biasa disebut ekspektasi terhadap produk yang dibeli, dimana terdapat perbandingan antara persepsi yang bersifat empiris dengan ekspektasi yang bersifat ideal atau sering disebut juga dengan teori diskonfirmasi harapan. Kalkulasi perbandingan hasil antara harapan dan persepsi konsumen disebut diskonfirmasi. Diskonfirmasi dapat berwujud sebagai diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif. Dikatakan diskonfirmasi positif ketika kinerja lebih baik dari yang

diharapkan, artinya konsumen merasa puas. Dan diskonfirmasi negatif menandakan bahwa kinerja lebih buruk dari harapan, artinya konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika membeli produk adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pada saat melakukan pembelian, pengalaman masa lalu, serta bisa juga didukung dengan pengalaman orang sekitarnya.

Faktor yang terpenting untuk mempertahankan bisnis ritel adalah dengan memuaskan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen adalah kunci eksistensi bisnis ritel. Para pebisnis ritel harusnya lebih mampu memuaskan konsumen dengan memberikan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan harapan yang dibangun konsumen, karena pada beberapa penelitian dikatakan bahwa penilaian kepuasan terdiri dari unsur kognitif dan afektif (Gracia *et al.*, 2011; Jones *et al.*, 2006; Oliver, 1997). Secara teori, penilaian kognitif terhadap emosi lebih menekankan pada penilaian atau evaluasi setelah penggunaan produk, sedangkan respon secara afektif ditimbulkan karena *event* yang lebih spesifik. Salah satu strategi yang digunakan toko ritel adalah menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan *emotional satisfaction* agar para konsumennya melakukan pembelian bahkan sampai melakukan *re-purchase* akan produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:8) menyatakan bahwa pelanggan yang harapannya tentang nilai dan kepuasan mengenai yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan harapannya itu, dimana konsumen yang puas akan membeli lagi dan

memberitau orang lain tentang pengalaman baik mereka. Menurut Westbrook (1987), menyatakan bahwa pengalaman yang bersifat *emotional* dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembelian ulang juga memberikan pujian. Dari pernyataan tersebut, pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang salah satu indikatornya adalah *re-purchase*.

Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan bisa menjadi nilai tambah sendiri bagi toko ritel untuk menciptakan kepuasan sehingga mendorong terjadinya *re-purchase*. Dengan kata lain, reaksi antara pembeli dan penjual (karyawan) merupakan sebuah "*moment of truth*" yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan (Lovelock dan Wright, 2002). Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan pemberian layanan yang baik maka persepsi yang dibangun oleh konsumen pun menjadi persepsi yang positif. Persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan selanjutnya bisa mempengaruhi kepuasan emosional pelanggan.

Kondisi lingkungan toko yang nyaman bisa mendorong konsumen untuk betah untuk membeli produk sehingga merasa puas dengan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut didukung oleh pendapat Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik layanan lingkungan yang dialami pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman pelayanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan penataan lingkungan toko seperti aroma,

musik, dan penataan perabotan toko yang sesuai, maka membuat konsumen untuk mempunyai persepsi yang baik sehingga menciptakan kepuasan.

Westbrook dan Oliver (1991) berpendapat ada perbedaan emosi diantara responden yang memberikan nilai yang beda pada konstinum kepuasan. Respon konsumen yang diberikan pengalaman *positive surprise* yaitu menyentuh emosi konsumen ketika berbelanja, seperti memberikan potongan harga atau diskon secara langsung, akan memberi nilai yang lebih tinggi terhadap skala kepuasan yang mempengaruhi emosinya.

Emosi berperan dalam proses konsumsi. Menurut Westbrook dan Oliver (1991), menyatakan emosi dalam konsumsi mengacu pada himpunan dari respon emosional yang ditimbulkan secara rinci selama pemakaian produk dari pengalaman konsumsi. Oliver (1993) mengatakan kemungkinan emosi berkontribusi terhadap kepuasan, dan Oliver (1980) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil interaksi dari kognitif dan emosi. Menurut Liljander dan Strandvik (1997), emosi memiliki dua dimensi, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif seperti senang, pengharapan, dan takjub, sedangkan emosi negatif seperti marah, bersalah, sedih, dan terhina. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini lebih melihat sisi emosi yang dimiliki konsumen. Penilaian kepuasan emosional konsumen bisa mempengaruhi pengambilan keputusan. Kepuasan emosi yang positif bisa mempertahankan rencananya dalam melakukan pembelian kembali. Selain itu, konsumen yang menciptakan kepuasan emosional bisa membentuk suatu sikap yang menimbulkan persepsi terhadap produk yang dijual, tergantung pada jenis kepuasan emosional apa yang dihasilkan. Jika

kepuasaan emosional positif, maka konsumen akan mempunyai pandangan bahwa produk yang dijual memang baik sehingga bisa menimbulkan tindakan pembelian kembali, begitu pula sebaliknya, jika kepuasaan emosional negatif yang dihasilkan, maka konsumen mempunyai pandangan buruk terhadap produk yang dijual.

Penelitian yang berkaitan dengan kepuasaan emosional yang dilakukan oleh Ladhari, Nizar, dan Dufour (2017) menyatakan bahwa *perceived service quality* dan *perceived service environment* signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasaan emosional, dimana kepuasaan emosional juga signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* dan *product perception*. Dan *product perception* juga signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Penelitian berikutnya dilakukan Prayag, Hosany, dan Odeh (2013), yang meneliti *joy*, *love*, *positive surprise*, dan *unpleasantness* terhadap *satisfaction* dan *behavioral intentions*. Penelitian terhadap *satisfaction* menyatakan bahwa semua mempunyai hasil yang signifikan dan berpengaruh positif kecuali variabel *unpleasantness*. Sedangkan penelitian terhadap *behavioral intentions* menyatakan bahwa hanya *joy* yang memiliki hasil yang tidak signifikan dan berhubungan negatif.

Dalam teori diskonfirmasi harapan oleh Oliver (1980), menyatakan bahwa kepuasaan bisa dinilai dari kalkulasi perbandingan hasil antara harapan dan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini, akan mencari celah membahas kepuasaan emosional apakah juga bisa dipengaruhi oleh variabel *positive surprise* karena Kumar (2001, dalam Kwong dan Yau, 2002)

menunjukkan bahwa persepsi terhadap *valiton* merupakan kunci dari *total satisfaction* tanpa harus ada *surprise*. Tetapi hal tersebut bertentangan oleh Kwong dan Yau (2002) yang mengatakan faktor *surprise* memang diyakini sebagai prasyarat dari kepuasan emosional, serta penelitian Prayag *et al.* (2013) yang menyatakan *positive surprise* berpengaruh dan berhubungan positif terhadap *satisfaction*. Di dalam penelitian ini *positive surprise* yang dimaksud berupa *instore* promo berupa pemberian diskon, potongan harga, atau penambahan *point* bagi *member*.

Selain itu, kepuasan sangat erat kaitannya dengan pembelian kembali. Jika konsumen merasa puas atau bahkan sangat puas, maka mendorong terjadinya pembelian kembali, hal itu sependapat dengan yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2014:5), dimana konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan memberitahu pengalaman baik konsumen kepada orang lain. Dari hal tersebut, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh kepuasan emosional konsumen terhadap *re-purchase intention*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang, maka Victoria's Secret menjadi objek penelitian yang cocok dalam penelitian ini. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Environment*, dan *Positive Surprise* Terhadap *Re-Purchase Intentions* Melalui *Emotional Satisfaction* dan *Product Perception* Pada Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *perceived service environment* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *positive surprise* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *emotional satisfaction* berpengaruh positif terhadap *product perception* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *emotional satisfaction* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *product perception* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh *perceived service environment* terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *positive surprise* terhadap *emotional satisfaction* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *emotional satisfaction* terhadap *product perception* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *emotional satisfaction* terhadap *re-purchase intentions* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *product perception* terhadap *re-purchase intentions* pada Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *perceived service quality*, *perceived service environment*, *positive surprise*, *emotional satisfaction*, *product perception*, dan *repurchase intentions*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu ritel khususnya yang berkaitan *perceived service quality*, *perceived service environment*, *positive surprise*, *emotional satisfaction*, *product perception*, dan *repurchase intentions*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Victoria's Secret di Tunjungan Plaza Surabaya agar dapat menentukan strategi ritel yang efektif di dalam usahanya menciptakan kepuasan emosional pelanggan yang berpengaruh pada persepsi produk dan pembelian ulang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.