

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu produk ritel dengan kategori *home improvement* dengan andalan kategori produknya adalah peralatan teknik. Berbagai macam merek, model, harga yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang membuat calon pembeli ini kebingungan. Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan besar membuat penawaran yang menarik pada produk yang diluncurkan dengan keunikan tersendiri dan sesuai dengan selera konsumen.

Menurut penelitian Fitriana *et al.*, (2010), *store image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen pada toko dan bagaimana pandangan konsumen tentang toko. Citra merek toko merupakan sesuatu yang unik dan menarik yang harus dimiliki oleh setiap toko dan juga menjadi ciri khas dari toko tersebut dan yang membedakannya dengan toko yang lain. Pentingnya *store image* dan *perceived service quality* agar mempunyai nilai, yang nantinya nilai tersebut dijadikan persepsi oleh konsumen. Hal inilah yang membuat mengapa *store image* dan *perceived service quality* harus tetap dipertahankan agar konsumen melakukan *repurchase intention*.

Menurut Christina Whidya Utami (2012:270), *store image* adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. *Store image* tidak hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tetapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antara atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang relevan termasuk tingkat kemodernan, keahlian berdagang, keatraktifan di luar, dan pengiklanan. Dengan demikian *store*

image bukanlah penjumlahan dari objektif individual yang berhubungan dengan toko belaka. Lebih dari itu, *store image* merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Store image merupakan gambaran toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. *Image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah toko. Membangun sebuah *image* yang baik di mata konsumen bukan pekerjaan yang mudah. *Image* adalah sebuah bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. (Sopian dan Syihabudhi, 2008:138).

Menurut Parasuraman (1988:123) dalam Setiyawati (2009), *perceived quality* merupakan strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan untuk menentukan kualitas layanan atau produk untuk konsumen. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Kualitas layanan dipercaya tergantung dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Anderson dan Lehmann, 1994 dalam Darpito, 2010). Artinya bahwa *Perceived service quality* menentukan Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dapat menentukan loyalitas pelanggan dan *repurchase intention*, (Kotler 2008:123).

Menurut Anoraga, (2000 dalam Halim, *et al.*, 2014) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Selain itu, ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu baik melalui *brand image* dan *perceived quality*, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Ace Hardware di Indonesia termasuk bisnis yang sukses dibandingkan dengan perkembangan Ace Hardware di negara-negara lain. Kesuksesan Ace Hardware mudah terlihat dari kinerja merek, pangsa pasar, maupun kinerja keuangannya. Merek Ace Hardware adalah merek *Top Brand* di kategorinya dan cukup jauh dibandingkan dengan indeks dari para pesaing. Kinerja keuangannya juga sangat baik. Sejak perusahaan ini *go public*, nilai kapitalisasi pasarnya sudah mencapai 10 kali lipat. Di bulan Juni 2014, nilai kapitalisasi pasar perusahaan ini sudah mendekati Rp15 triliun, lebih tinggi dari berbagai grup ritel besar lainnya, seperti PT Mitra Adi Perkasa, PT Hero Supermarket, dan hanya sedikit di bawah Alfamart yang sekitar Rp 18 triliun. (<http://www.frontier.co.id/ace-hardware-menjual-gaya-hidup.html>)

Dibandingkan dengan semua ritel besar seperti Alfamart, Indomart, Hero Supermarket, Carrefour, dan Lotte, kinerja profitabilitasnya sungguh sangat baik. *Gross profit* Ace Hardware di Indonesia hampir mencapai 50%. Bandingkan dengan minimarket dan hipermarket yang *gross profit-*

nya hanya sekitar 16%-18%. Di tahun 2013, Ace Hardware membukukan *net profit* sekitar 12,5% dari total penjualannya sebesar Rp 3,85 triliun. Bandingkan misalnya dengan Alfamart yang tingkat penjualannya mencapai Rp 30 triliun tetapi *net-profit*-nya hanya sekitar 1,7% saja. Bagi Ace Hardware di Surabaya, adanya tantangan sekaligus dapat menjadi kesempatan untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya. Pertama, Ace Hardware di Surabaya harus bertumpu pada keunggulan sumber daya manusianya di setiap gerai ritel. Hal inilah yang tidak mudah dikejar oleh pasar pesaingnya, bahkan untuk satu dekade mendatang. Kualitas sumber daya manusia yang baik dan produktif akan menjadikan daya saing yang sangat kuat untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan *re-purchase intention* sehingga *brand image* dan *perceived quality* yang telah dikenal oleh masyarakat Surabaya tetap terjaga hingga masa yang akan datang. (<http://www.frontier.co.id/ace-hardware-menjual-gaya-hidup.html>)

Penelitian ini, mengadopsi penelitian dari Ranjharian, dkk., (2011), penelitian yang mencoba untuk mengetahui *store image* dan *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen yang melakukan pembelian di Ace Hardware. Peneliti memilih judul “Pengaruh *Store Image* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Di Ace Hardware Surabaya”, karena ingin mengetahui apakah *Repurchase intention* dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Store Image* dan *Perceived Service Quality* yang selama ini diketahui banyak konsumen dalam produknya.

Peneliti memilih menggunakan variabel *Store Image* dan *Perceived Quality Service*, karena variabel tersebut tujuannya untuk pertimbangan atau pengukuran mengetahui tingkat *customer satisfaction*

dan *repurchase intention*. Dipilihnya konsumen yang pernah melakukan pembelian di ritel Ace Hardware, karena konsumen yang datang atau bertransaksi pada ritel tersebut semakin banyak. Memilih obyek konsumen, karena konsumen merupakan aset bagi perusahaan ritel khususnya Ace Hardware, dengan adanya Ace Hardware tersebut pelanggan/konsumen dapat bertransaksi secara mudah dan menemukan produk *home improvement* yang dibutuhkan dengan produk andalannya yaitu peralatan teknik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh *Percieved Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Percieved Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ace Hardware di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai Pengaruh *Store Image* dan *Percieved Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

1.4.2. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha bisnis ritel mengenai pengaruh *Store Image* dan *Percieved Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

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

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam 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. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.