

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, terutama di dalam bidang ritel dengan adanya persaingan dari pihak luar negeri yang melakukan bisnis ritelnya di Indonesia. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang ritel. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti PT. Matahari Putra Prima, PT Ramayana Lestari Sentosa, Carrefour, Hero Pasar Swalayan, Indomaret, Hypermarket, Alfamidi, Super Indo, Circle K Minimart, Alfamart, dan ritel lainnya yang terus bermunculan (Tania, 2012).

Di satu sisi keadaan ini memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena hal ini menyebabkan konsumen lebih mendapatkan banyak pilihan dalam penggunaan produk, tetapi bagi para pengusaha hal ini menjadi ancaman karena perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan di bisnis ritel.

Pada tahun 1991 gerai Makro berdiri untuk pertama kalinya di Indonesia, kemudian pada tahun 1998 masuk gerai *hypermarket* asing yaitu *Carrefour*. Masuknya *Carrefour* di Indonesia mendorong berdirinya gerai-gerai *hypermarket* lainnya, salah satunya *Giant* yang berasal dari Malaysia pada tahun 2002. Menyusul PT. Matahari Putra Prima.Tbk yang turut membuka gerai *hypermarket* mereka dengan nama *Hypermart* pada tahun 2004 (Tentang Hypermart, 2011). Lokasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Hypermart Supermall Pakuwon Indah di Surabaya. Hypermart ini

terletak di Supermall Pakuwon Indah, salah satu perbelanjaan terbesar di Surabaya yang terletak di Jalan Puncak Indah Lontar No.2, tepatnya di LG 001. Berada dalam lokasi mall yang terintegrasi dengan *trade center*. Menurut Levy dan weitz (2009:193) Lokasi adalah dimana retail tersebut berada. Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

Pelanggan akan memilih suatu toko yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi dan paling memberikan *satisfaction* bagi mereka. Setiap studi loyalitas harus melibatkan pertimbangan *customer satisfaction*. Menurut (Anderson and Mittal, 2000; Brown *et al.*, 2005 dalam Dager *et al.*, 2010), hal ini karena pengalaman pelayanan yang memuaskan umumnya merupakan persyaratan untuk perilaku pembelian yang berulang dan juga perilaku *word-of-mouth* yang positif. Dalam penelitian ini, kita mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian afektif pelanggan tentang layanan dalam Hypermart secara keseluruhan itu sendiri.

Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan yaitu perpindahan pelanggan ke layanan jasa yang lain maka perusahaan perlu menciptakan hambatan - hambatan yang dapat mengikat pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Batasan-batasan ini disebut dengan *switching barriers* (hambatan berpindah). Menurut Jones,*et al.*, (2000 dalam Sari dkk, 2013) , *switching barriers* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. Dengan kata lain, *switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa

yang lain. Menurut Leon Schiffman dan Kanuk (2008:56 dalam Sari dkk, 2013) *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *switching barrier* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).

Menurut (Oliver, 1980; Yi, 1990 dalam Danesh *et al.*, 2012) *customer satisfaction* secara tradisional telah dianggap sebagai karakteristik yang paling penting dalam long-term *customer behavior*. Pada akhirnya *customer satisfaction* juga bisa berdampak pada *customer retention*, (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992 dalam Hanifmauludin 2010). Semakin besar *customer satisfaction* semakin besar *customer retention* (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Lee *et al.*, 2001; Ranaweera and Prabhu, 2003 dalam Danesh dan Nasab, 2012). Hal ini juga ditegaskan oleh (Day *et al.*, 1988; Kotler, 1994 dalam Danesh *et al.*, 2012) bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang signifikan untuk mempengaruhi *customer retention*. Dalam konteks tersebut maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan senantiasa mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga retensi pelanggan sekaligus melalui penguatan strategi yang berkaitan dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Tidak hanya pelanggan, penyedia layanan harus berpikir mengenai faktor-faktor lain di luar *customer satisfaction*, seperti *customer trust*, untuk mempertahankan pelanggan mereka (Hart dan Johnson, 1999) dalam Danesh *et al.*, (2012). Morgan dan Hunt (1994 dalam Danesh *et al.*, (2012) menyatakan bahwa target perusahaan adalah untuk mengembangkan

customer trust agar melampaui *customer satisfaction* untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *switching barriers* mungkin memiliki dampak signifikan pada retensi pelanggan (Lee *et al.*, 2001 dalam Hanifmauludin 2010). Penelitian juga menunjukkan bahwa *switching barrier* mungkin memiliki efek baik dan interaksi pada *customer retention* (Gremler and Brown, 1996; Bansal and Taylor, 1999; Lee *et al.*, 2001 dalam Danesh *et al.*, 2012). Danesh *et al.*, menunjukkan bahwa cara yang ideal bagi perusahaan untuk mencegah kebencian yang dapat timbul dari pelanggan adalah untuk menciptakan *switching barrier* yang juga menambah nilai layanan pada pelanggan.

Di Indonesia konsep yang dibawa *Hypermart* mendapat sambutan positif pada pelanggan. Hal ini ditandai dengan tingkat kunjungan terus meningkat dan sembilan tahun terakhir ini *Hypermart* telah berdiri sebanyak 93 gerai. Tahun ini *Hypermart* bersiap-siap membuka outletnya yang ke-94. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan *Hypermart* sebagai *Hypermarket* yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia. Kini *Hypermart* memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar *hypermarket* pada tahun 2014. Langkah ini akan terus ditemani dengan memperkuat logistik, menyelenggarakan pelatihan rutin bagi SDM serta peningkatan sistem IT terbaru yang mengikuti perkembangan jaman. Jaringan outlet di seluruh Indonesia juga akan terus dibuka (Tentang *Hypermart*, 2011). Pembukaan gerai *Hypermart* menandai kesungguhannya untuk mengukuhkan posisinya di pasar *hypermarket* Indonesia yang membuat *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya* menjadi menarik untuk diteliti.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*?
3. Apakah *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *switching barriers* berpengaruh terhadap *customer retention* di *Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi dua hal, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi dalam pengambilan keputusan bagi pihak Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya, sehingga bermanfaat bagi kemajuan dan profitabilitas dari Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya

1.5. Sistematika Penulisan

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

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya yang menjadi acuan, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, model analisis dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan