

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar ritel terus berkembang sebagai akibat dari perubahan pada berbagai bidang. Pasar ritel yang terus bertumbuh secara nasional tidak hanya menguntungkan bagi peritel besar atau produsen barang ritel namun juga bagi para peritel kecil yang melayani permintaan dari masyarakat setempat. Faktor utama yang berpengaruh adalah pertumbuhan ekonomi. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada kuartal I dan II tahun 2012, Indonesia telah mencapai pertumbuhan hingga 6,3% dan diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi 6,7% (Kabar Indonesia, 2012, dalam www.kabarindonesia.com). Pertumbuhan ekonomi tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat menengah sehingga menimbulkan pergeseran pada kebutuhannya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, bisnis ritel juga terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti arus globalisasi yang begitu bebas memasuki negara-negara dengan menggunakan teknologi sehingga mampu memenuhi permintaan masyarakat yang kian bervariasi dan meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Bisnis ritel baik untuk produk maupun jasa yang kini turut mengikuti perubahan tersebut seperti *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, restoran, *fashion*, elektronik, komunikasi, klinik kecantikan, spa, salon mulai menggunakan sistem komputerisasi serta fasilitas internet yang dapat di akses dari mana saja, menjadikan bisnis ritel ini juga dapat semakin memperluas cakupannya pada konsumen yang berada di mana saja.

Perkembangan teknologi baru yang terus berkembang dan mendukung peritel dalam aplikasi operasionalnya, namun masih terdapat

kesulitan karena hal tersebut mudah untuk diikuti oleh para pesaingnya dalam bidang yang sama dan pada akhirnya tercipta sebuah keseragaman baik terutama untuk pemberian *service quality* dalam persaingan ketat tersebut. Dan dari keseragaman inilah, menjadikan peritel harus merumuskan serta mengimplementasikan strategi untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Dick dan Basu (1994, dalam Aryani dan Rosinta, 2010: 114), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004, dalam Aryani dan Rosinta, 2010: 114). Dan menurut Reichheld dan Sasser (1990, dalam Aryani dan Rosinta, 2010: 114), loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru (Beerli dkk., 2004, dalam Aryani dan Rosinta, 2010: 114). Kepuasan konsumen menjadi kunci penghubung dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak berbagai manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992, dalam Aryani dan Rosinta, 2010: 114).

Faktor-faktor yang mendukung untuk memperoleh kepuasan konsumen adalah memberikan apa yang dituntut oleh konsumen pada ritel, yang dapat diberikan melalui *service quality* yang baik, interaksi antar konsumen (*customer to customer interaction*) serta suasana toko yang

mendukung (*store atmosphere*) selama memenuhi kebutuhannya. Menurut Cronin *et al.* (2000, dalam Sugihartono, 2009: 20), mengatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dengan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja pada toko dan juga menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai toko tersebut.

Menurut Briliana (2010: 109), *customer to customer interaction* terjadi pada saat konsumen bersama dengan konsumen lain menggunakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan saling berbagi pengalaman masing-masing dan mencari apa yang diinginkan dengan memilih produk atau jasa yang sesuai dari informasi yang diperoleh sebagai hasil interaksi yang terjadi. Kemudian, dari itu akan timbul suatu kepuasan baik dari perolehan informasi yang berguna bagi diri konsumen ataupun informasi pengalaman dari hasil penggunaan produk atau jasa yang akan diperoleh.

Menurut Berman & Ervans (1997, dalam Soesanto & Gunawan, 2002: 6), *store atmosphere* adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image* pada konsumen. Bagi beberapa konsumen, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi konsumen dari fasilitas pendukung tersebut. Maka dari itu, pada *aesthetic centre* (klinik kecantikan kulit), penting untuk memberikan *service quality* yang berkualitas, membentuk interaksi antar konsumen yang baik serta penataan suasana toko yang mendukung selama pemberian pelayanan.

Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada peritel karena akan memiliki dampak dalam pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang

tinggi (Reynolds dan Arnold, 2000, dalam Santoso, 2009: 38). Tidak hanya itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu peritel untuk bertahan dalam persaingan kini makin ketat dan kompetitif. Terblanche dan Boshoff (2006, dalam Santoso, 2009: 37), mengatakan bahwa dengan konsumen yang loyal, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium pada konsumennya dan juga menjadikan mereka sebagai penghalang bagi calon kompetitor untuk memasuki pasar yang sama. Maka dengan demikian, loyalitas konsumen selalu menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai untuk terus bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang kian ketat dan kompetitif.

Saat ini, perubahan pola konsumsi pada masyarakat tidak hanya disebabkan oleh pengaruh dari arus globalisasi namun juga dari perubahan tingkat pendapatan. Terlihat kini banyak masyarakat yang mengalami peningkatan taraf hidup terutama untuk kelas menengah ke atas. Salah satu pertimbangan dari masyarakat untuk kini adalah dalam memilih tempat perawatan kulit terutama bagi kaum wanita adalah karena menurut persepsi mereka serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dengan informasi tersebut, memberikan landasan dalam mempertimbangkan apakah produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih terjamin dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Beberapa pertimbangan yang terlihat didukung oleh *service quality* yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen dan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk saling berinteraksi dalam suasana ruangan berkonsep yang nyaman sehingga memberikan kesan menyenangkan secara personal bagi setiap konsumen. Di kota Surabaya ini, terdapat beberapa *aesthetic centre* yang seringkali dikunjungi oleh masyarakat kota ini antara lain:

1. *Natasha Skin Care*

Merupakan *aesthetic centre* yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan sejak tahun 1999 pertama kali pada kota Ponorogo dan hingga saat ini telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah seperti Jabodetabek, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera, Nusa Tenggara, Kalimantan, Bali dan Sulawesi, terutama di kota Surabaya, menjadi pilihan untuk bagi masyarakat mulai dari menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau untuk produk dan jasa yang ditawarkan bagi para konsumen seperti diskon untuk member dalam frekuensi yang cukup sering, promo paket perawatan ekonomis, *event* miss Natasha setiap tahunnya untuk menjadi icon dari Natasha serta penataan interior yang berkonsep *home living room* yang menjadikan konsumen merasa nyaman.

2. *Esther House of Beauty*

Merupakan *aesthetic centre* yang berpusat di Surabaya di Jl. W.R Supratman 22 telah membuka cabang tidak hanya pada kota Surabaya, namun telah merambah tempat lain juga seperti Jakarta, Manado, Kediri, Malang, Bandung, Bali, Madiun, Lampung, Solo, Kupang, Jember dan kota-kota lainnya. Tempat ini seringkali menjadi pilihan bagi masyarakat kota Surabaya yang awalnya mengenal Esther karena *servicenya* yang ramah serta terdapat *event friend get friend* sehingga konsumen dapat mengajak serta konsumen baru untuk mencoba melakukan perawatan pada *aesthetic centre* dengan suasana minimalis.

Dengan memiliki beberapa pilihan untuk merawat kulitnya dengan berbagai jenis produk dan teknik perawatan yang khas dari masing-masing

klinik, maka *aesthetic centre* harus dapat menyajikan *service quality* yang berbeda, *event-event* khusus yang diadakan dan menciptakan suasana khas dari masing-masing yang ditujukan pada konsumen untuk menciptakan kepuasan mulai pada saat memasuki area klinik hingga meninggalkan area, yang kemudian mengarahkan konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dengan pesaing-pesaing yang memiliki keunggulan tertentu seperti pada Natasha dan Esther yang telah lama berada di kota Surabaya ini cenderung untuk menjadi pilihan bagi para konsumen yang menginginkan jaminan atas produk serta pelayanannya. Namun, *Miracle aesthetic centre* juga memiliki keunggulan tidak hanya *atmosphere* berkonsep modern minimalis yang mewah dengan dominan warna putih sehingga menciptakan rasa nyaman, juga dapat menstimuli interaksi antar konsumen selama menunggu serta *service quality* yang ramah dan memuaskan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality*, *Customer to Customer Interaction* dan *Store Atmosphere* pada Kepuasan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen Di *Miracle Aesthetic Centre* Surabaya” untuk dapat membantu peritel terutama *aesthetic centre* untuk lebih berfokus pada *service quality*, relasi dengan konsumennya dan suasana dalam ruangan yang mendukung selama pemberian pelayanan untuk pencapaian kepuasan dari konsumen dan akhirnya memutuskan untuk menjadi loyal pada peritel tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Maka dari pembahasan yang telah disampaikan di atas, kemudian dapat dirumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*?

2. Apakah *customer to customer interaction* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Miracle aesthetic centre*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan sedemikian rupa, maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*.
2. Pengaruh *customer to customer interaction* terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*.
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada *Miracle aesthetic centre*.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *Miracle aesthetic centre*.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

Dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang *aesthetic centre* untuk lebih fokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari *service quality*, *customer to customer interaction*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada manajemen ritel, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dari *service quality*, *customer to customer interaction*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi empiris dan teoritis sebagai rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk kemudahan dalam pemahaman isi skripsi, maka akan disampaikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik, baik dari penelitian terdahulu maupun definisinya, rumusan hipotesis serta model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teknik pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis dalam penelitian ini.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan gambaran secara umum dari objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model serta pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan yang dirumuskan serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.