

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern saat ini mengalami revolusi yang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari tahun ke tahun jumlah bisnis ritel semakin melonjak tajam dan bermunculan di Indonesia. Seringkali peritel lokal bersaing dengan peritel asing yang mulai masuk dan menguasai pasar Indonesia. Pasar ritel terus bertumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Faktor kedua adalah pertumbuhan ekonomi yang meningkat sekaligus membuka lapangan kerja yang cukup besar. Dengan demikian, pasar ritel pun bermunculan karena peningkatan permintaan akan barang dan jasa (Sujana, 2005, dalam Dedy, 2007: 403).

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi keuntungan bagi sebagian orang. Ritel tersebut kini tersebar keseluruh area, tidak hanya di pusat perbelanjaan namun juga di daerah padat penduduk dimana hal ini dapat menggeser keberadaan dan keeksistensian dari ritel tradisional. Apabila diperhatikan tidak hanya *hypermarket*, *supermarket*, atau *minimarket* saja yang berkembang. Saat ini *convenience store* sudah mulai masuk dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gaya hidup dan kebutuhan yang selalu berubah membuat masyarakat harus menyikapi keberadaan ritel modern tersebut. Berbelanja di ritel modern menjadi pilihan saat ini daripada berbelanja di ritel tradisional, hal

ini disebabkan karena keunggulan pada fasilitas, keamanan dan kenyamanan ketika berbelanja. Khususnya di kota besar padatnya aktivitas, waktu yang terbatas, serta lokasi yang cukup jauh menyebabkan masyarakat tersebut kesulitan untuk berbelanja di tempat yang berbeda. Oleh karena itu, *convenience store* di pilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat itu juga, dimana mereka bukan berbelanja untuk kebutuhan bulanan ataupun mingguan.

Perubahan harus dihadapi dengan motivator untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Tingkat persaingan yang tinggi pada bisnis ritel dan semakin rasionalnya konsumen dalam berbelanja akibat krisis ekonomi ini, menyebabkan peritel sulit untuk mempertahankan pelanggan apalagi mempertahankan total belanja pelanggan. Semakin sulit pula peritel meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberi kepuasan pada pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Masing-masing peritel berlomba untuk membuat *image* yang berbeda dari yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk merebut perhatian konsumen dan pelanggan ritel lain. Menurut Kotler (1997:171-175, dalam Utomo, 2009: 47) *convenience store* yaitu toko yang relatif kecil yang terletak di daerah pemukiman, yang memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual produk *convenience* yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi. *Convenience store* merupakan salah satu bentuk ritel yang menyediakan konsep “*immediate consumption*” (produk-produk yang disediakan untuk dikonsumsi segera).

Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998, dalam Dedy, 2007:404) menyatakan bahwa pada persaingan seperti saat ini memberikan kualitas layanan yang baik dan mempunyai konsumen yang puas dipandang sebagai

sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapat keunggulan berkelanjutan. Ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa nya saja tetapi bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Oleh karena itu peritel harus menambahkan nilai yang membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga pelanggan dapat bertahan (Cronin *et al.* dkk, 2000; Lam *et al.*, 2002, dalam Dedy, 2007: 404). Berdasarkan pada penjelasan yang dipaparkan maka kualitas layanan akan mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku yang positif yaitu mendorong konsumen untuk membeli kembali produk dan menginformasikan hal-hal yang positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Sehingga peritel akan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit ritel tersebut (Cronin *et al.* dkk, 2000, dalam Dedy, 2007: 404).

Zeithaml *et al.* (1990:19, dalam Paramarta, 2008: 43) menyatakan bahwa “*service quality as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions*”. Dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi dari pelanggan sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari pelanggan itu sendiri.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987, dalam Diab, 2009). Menurut Slater dan Narver (1994:23, dalam Diab, 2009) nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan

harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997, dalam Diab, 2009). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996, dalam Diab, 2009).

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton, 1988, dalam Diab, 2009). Sedangkan Engel (1995, dalam Diab, 2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997, dalam Diab, 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Di dalam suatu proses keputusan, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Menurut Kottler dan Keller (2007:243, dalam Reta, 2009:38) mengemukakan bahwa pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Penjelasan diatas didasarkan pada penelitian terdahulu yang didukung oleh para peneliti diantaranya Athanassopoulos *et al.*(2000, dalam Dedy, 2007: 404) menunjukkan hasil penelitiannya yang mendukung ide efek langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan untuk tinggal dengan *provider*, memberi rekomendasi dan niat berganti *provider* jasa. Sementara Balabanis *et al.*(2006, dalam Dedy, 2007: 404) menunjukkan bahwa kepuasan *e-store* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas *e-store*. Studi empirik lainnya menunjukkan bahwa konsumen yang loyal lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang besar (Zeithaml dkk., 1996, dalam Dedy, 2007:404). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan membelanjakan uangnya secara lebih banyak kepada ritel tersebut dan sering kali membeli jasa tambahan (Fornell,1992, dalam Dedy, 2007: 404).

PT. CIRCLE K Indonesia merupakan perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang retail *food* dan *non food* dengan konsep *convenience store*. Melalui jaringan outletnya yang tersebar di enam kota besar yaitu Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali dengan mengoperasikan 300 gerai dan mempekerjakan kurang lebih 700 tenaga kerja di Indonesia (Geliat Bisnis *Convenience Store* dan *Minimarket*, 2011). Yang menjadi alasan Circle K sebagai obyek dalam penelitian ini dan bukan *convenience store* lain yaitu target pasar yang dituju berbeda yang sebagian besar adalah kaum muda-mudi, *tourist*, dan para karyawan *middle up*. Selain itu, belum banyak peneliti yang menggunakan obyek Circle K dalam penelitiannya sebab keberadaan *convenience store* tersebut khususnya di Surabaya masih jarang ditemukan. Circle K merupakan *convenience store*

terkemuka di Indonesia selain 7 eleven, lawson, indomart dan freshmart (Katumbiri, 2011).

Melihat bisnis ritel di dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Perilaku Pasca Pembelian Pada Pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?
7. Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pasca pembelian pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku pasca pembelian pada pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pasca pembelian yang dimediasi oleh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Circle K Indragiri di Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademik**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis terhadap permasalahan yang sama mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai, Kepuasan, dan Perilaku Pasca Pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan saran bagi Circle K Indragiri di Surabaya terutama mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai, Kepuasan, dan Perilaku Pasca Pembelian.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini dan memberikan penjelasan singkat pada tiap-tiap bab secara lengkap dan terarah. Adapun pembahasan yang terperinci adalah :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

#### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dibahas, hubungan variabel, model analisis dan hipotesis.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, indikator dan definisi operasional, populasi, sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengolahan data, penelitian hasil pengujian hipotesis, analisis data, dan pembahasan.

## BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi tentang simpulan yang diambil dari uraian- uraian yang telah dibahas pada tiap-tiap bab sebelumnya, dan saran-saran yang dapat dipertimbangkan, yang mungkin bermanfaat bagi peritel, pembaca dan peneliti.