

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan membuka suatu usaha yang dimulai baik dengan usaha kecil sekalipun orang bisa sukses apabila usaha itu dapat menarik minat konsumen untuk menikmati hasilnya. Dalam masa sekarang ritel tradisional yang dulunya menjadi pusat perbelanjaan bagi semua masyarakat zaman sekarang sudah tergantikan dengan adanya ritel modern. Orang-orang pun yang ingin membuka usaha pun lebih memilih beralih ke usaha ritel modern. Namun dari segi kualitas pelayanan terhadap pelanggan baik ritel modern maupun ritel tradisional ada yang sama maupun tidak sama, karena pengaruh perubahan peralihan dari ritel tradisional dan ritel modern dan dari segi barang pun ritel tradisional boleh dibidang kalah bersaing, karena ritel modern lebih mempunyai barang yang banyak dengan *stock* yang bisa dibidang mencukupi. Dan semua ini tidak ada artinya apabila pelayanan terhadap pelanggan dinilai buruk atau kurang oleh pelanggannya.

Masalah yang dihadapi ritel tradisional bukan sekedar pemilihan tempat usaha dan keterjangkauan transportasi umum semata. Justru perubahan kebiasaan berbelanja konsumen yang menjadi persoalan baru, dan lebih utama. Keluarga muda membutuhkan ”pengalaman” berbelanja di

pasar tradisional, agar, dapat memahami pengalaman orang tua mereka seperti: persepsi harganya lebih murah, dan bisa ditawarkan, dengan pilihan yang beragam.

Di ritel tradisional, banyak yang masih merasakan manfaatnya untuk membeli barang konsumsi dengan kemasan kecil–ekonomis. Pilihan didasari pertimbangan yang sangat pragmatis, yakni keterjangkauan dan keterbatasan dana konsumen. Yang menarik, persentase pembeli berumur di bawah 19 tahun yang berbelanja ke ritel tradisional lebih besar dari konsumen berusia antara 20–34 tahun. Konsumen berumur di bawah 34 tahun ini, bukanlah sekedar konsumen dengan jumlah yang besar semata. Kelompok dalam usia produktif ini, relatif mempunyai fleksibilitas dalam menghadapi krisis ekonomi, dan cenderung mempunyai independensi terhadap orang tua mereka. Mereka haus aktualitas, dan mempunyai pola komunikasi yang lebih terbuka, dan bersifat dua arah. (<http://rakyatmerdeka.co.id>)

Kompetisi yang paling menarik untuk memperebutkan kelompok usia produktif ini terjadi di *supermarket* dan *hypermarket*, terutama di kota–kota besar. Sampai saat ini, *supermarket* masih lebih unggul (<http://rakyatmerdeka.co.id>). Hanya di Jakarta dan Surabaya konsumen *Hypermarket* lebih besar. Kompetisi yang terjadi pun sangat menarik, dan menguntungkan konsumen maupun pemasoknya. Keduanya bersaing untuk makin lengkap, dan nyaman serta dengan harga yang ekonomis. Bahkan, masih banyak *supermarket* lokal yang tidak sekedar eksis semata, namun mampu tumbuh dan berkembang. Perjalanan *Hypermart* merintis langkahnya di Indonesia tak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada 2004, *Hypermart* yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik: Inilah

peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing.

Visi *Hypermart* yaitu menjadi *market leader* di pasar *hypermarket* sudah di depan mata. Namun jika tidak dipersenjatai dengan lengkap, visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan. *Hypermart* memang pintar mengambil hati konsumennya. Hal ini tercermin dari berbagai langkahnya dalam memanjakan konsumen. Ada satu yang menjadi *trademark Hypermart* dibanding para kompetitor di kelasnya. Untuk beberapa item barang, *Hypermart* memberikan ikon cek harga dengan ilustrasi kaca pembesar. Ini artinya *Hypermart* memberikan jaminan harga termurah dibanding barang yang dijual di tempat sejenis lainnya. Jika ada yang lebih murah, *Hypermart* akan mengganti selisihnya 2x lipat. Kenyamanan berbelanja di *Hypermart* juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya. (<http://wikiindonesia.org/wiki/Hypermart-Indonesia>).

Salah satu alasan memilih *Hypermart* Ciputra World Surabaya adalah karena *Hypermart* disini merupakan *Hypermart* yang tergolong baru dibuka dan lokasi yang strategis. Dengan adanya lokasi yang berada didalam mall besar maka *Hypermart* Ciputra World Surabaya dijadikan sebagai salah satu contoh untuk *supermarket* dan *hypermarket* lain yang mungkin dibangun di masa depan. (<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/260642-hypermart-masih-jadi-andalan-matahari>).

Kompetisi memang bukan sesuatu yang menakutkan, namun akan mendorong kreativitas dan lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kemampuan beradaptasi sesuai dengan keinginan konsumen muda, dapat

dilakukan melalui perubahan, atau inovasi sesuai dengan arus dan zamannya dan hal ini makin menjadi keharusan dalam usaha ritel global.

Bagi perusahaan, pelayanan itu penting, karena merupakan suatu bentuk strategi pemasaran. Pelayanan yang dikelola secara professional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik perusahaan. Jika diabaikan, maka bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan ini jelas akan merugikan pihak perusahaan. Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada perusahaan, pelayanan merupakan strategi untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Dengan melakukan pelayanan yang prima serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa dihargai dan puas, yang pada akhirnya akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya (Tjiptono, 2005:121).

Jadi kualitas pelayanan juga penting bagi perusahaan ritel, dalam hal ini *Hypermart* Ciputra World Surabaya yang menjadi obyek dalam penelitian ini, karena pelanggan yang datang dan berbelanja di toko tradisional dan modern pasti berbeda. Di toko tradisional biasanya pelanggan yang berbelanja disana adalah pelanggan yang tidak mementingkan pelayanan. Sebaliknya, pelanggan yang berbelanja di toko modern adalah pelanggan yang mementingkan pelayanan. Sedangkan pelanggan yang datang ke *Hypermart* Ciputra World Surabaya yang merupakan toko modern adalah pelanggan yang mementingkan pelayanan. Sehingga pelayanan menjadi penting untuk di perhatikan oleh toko-toko modern dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah *Hypermart* Ciputra World Surabaya.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha, membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, 2004). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya (Griffin, 1995 dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut / loyalitas pelanggan (Band, 1991 dalam Musanto, 2004). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari karyawan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari karyawan tersebut (Mowen, 1995 dalam Musanto, 2004). Kualitas pelayanan yang prima mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996 dalam Musanto, 2004). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian (loyal) pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996 dalam Musanto, 2004).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012: 174-175), yaitu, pertama, reliabilitas (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Kedua, daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Ketiga, jaminan (*Assurance*) yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan. Keempat, empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Kelima, bukti fisik

(*Tangible*) yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997 dalam Wisnalmawati, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Selanjutnya, konsep kualitas yang baru menyatakan bahwa kualitas itu adalah merupakan derajat kemampuan suatu jasa yang memberikan kepuasan pada konsumennya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang diterima, mengindikasikan bahwa pelayanan tersebut semakin berkualitas, dan jika terjadi sebaliknya maka pelayanannya digolongkan kurang berkualitas (Utami, 2011: 258).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1996:78).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Ciputra World Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah Reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?
2. Apakah Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?
3. Apakah Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?
4. Apakah Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?
5. Apakah Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.
2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.
3. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.
4. Pengaruh Empati terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.

5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Hypermart* Ciputra World Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas maka:

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori manajemen ritel dengan kenyataan yang sebenarnya ada di *Hypermart* Ciputra World Surabaya, khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang serupa di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *Hypermart* Ciputra World Surabaya dalam menerapkan kebijakan pemasaran ritel yang efektif, terutama dalam meningkatkan usaha-usaha kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil analisis data yang berisi pengujian dengan menggunakan SEM, uji hipotesis serta pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, yang berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan serta saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak manajemen *Hypermart* Ciputra World Surabaya dan peneliti selanjutnya.