

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang perlahan-lahan mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Kehadiran ritel modern membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki pilihan tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi. Kondisi tersebut mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap satu ritel semakin kecil. Ritel di Indonesia menemukan bahwa loyalitas pelanggan mudah berubah, pelanggan rata-rata memiliki lebih dari satu tempat berbelanja, konsumen cenderung ingin mencoba peritel baru. Terdapat beberapa contoh perusahaan ritel besar yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia, PT Matahari Putra Prima misalnya yang mengoperasikan Matahari Department Store dan Hypermart yang masuk dalam kategori orientasi makanan (*food oriented*).

Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan yang memadai, terutama terhadap tersedianya teknologi yang tinggi, khususnya dalam bidang sarana, informasi dan komunikasi. Tersedianya sistem teknologi yang tinggi memungkinkan pebisnis ritel untuk mampu menyediakan produk-produk makanan yang selalu segar, pelayanan yang baik dan jasa layanan penjualan yang cepat, teliti dan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu ritel harus benar-benar bisa memahami apa kemauan dan kebutuhan konsumen.

*Service quality* atau kualitas layanan Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1991 dan 1994) dalam Liao dan Tsui (2009) secara

luas diakui sebagai evaluator yang paling komperhensif dari kualitas layanan. Secara singkat Parasuraman *et al.* (1988, 1991) dalam Liao dan Tsui (2009) didefinisikan keandalan, responsifnes, jaminan, empati dan tangibles sebagai inti dimensi kualitas layanan. yang menjadi kunci bagi peritel untuk tidak meninggalkan ritel. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Dalam kualitas layanan positif dari hubungan ritel, kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen di mana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen Utami (2010:297).

Bila konsumen sudah dapat merasakan kenyamanan maka akan muncul rasa kepuasan untuk jangka panjang dan akan terus bertambah bagi konsumen baru yang datang ke toko. Sebaliknya bila dalam cara berkomunikasi dan memberikan layanan buruk kepada konsumen, pasti konsumen akan merasa tidak nyaman dan akan mengalami kekecewaan karena adanya komunikasi yang buruk (Setiyawati, 2009).

Menurut Parasuraman *et al.* (1998) terdapat lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas layanan atau *service quality* , yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Penting bagi perusahaan untuk mengetahui aspek bukti secara langsung yang berdampak kepada kesan positif yang diberikan kepada pelayanan. Dibandingkan empat persepsi lainnya menurut Setiyawati (2009) dimensi kehandalan yang paling sering dipersepsikan bagi konsumen dan berbagai industri jasa lainnya. Atributnya mencakup penanganan data, penyediaan pelayanan sesuai dengan perjanjian, penanganan masalah konsumen dan penyedia pelayanan secara tepat waktu.

*Perceived value* atau nilai yang dapat dirasakan oleh studi tentang nilai yang dirasakan (bersama dengan kualitas pelayanan dan kepuasan) telah mendominasi penelitian dalam literatur Layanan (Sweeney, Soutar dan Johnson, 1999; Cronin, Brady dan Hult, 2000) dalam Liao dan Tsui (2009). Sejumlah model konseptual dari nilai telah dimasukkan (Sweeney dan Soutar, 2001) dalam Liao dan Tsui (2009). di mana nilai biasanya disajikan sebagai akuisisi, transaksi, digunakan, atau penebusan (Parasuraman dan Grewal, 2000) dalam Liao dan Tsui (2009). Pemasar dan peritel terus ditantang dan dituntut untuk meningkatkan nilai dari produk dan layanan mereka dengan meningkatkan manfaat mereka, mengurangi biaya melalui produktivitas, atau keduanya. Nilai unggul dari sebuah produk atau layanan mewakili keunggulan kompetitif yang signifikan untuk perusahaan dalam membangun keuntungan dan kepuasan konsumen (Choi, Cho, Lee, Lee, dan Kime, 2004 ) dalam Liao dan Tsui (2009).

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang apa yang diterima konsumen dan berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan kepada konsumen (Syamsiah, 2009). Setelah pelanggan mendapatkan layanan pada sebuah toko. Menurut Lai (2004) dalam Ariningsih *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

*Trust* atau kepercayaan variabel yang paling universal diterima sebagai dasar dari setiap interaksi manusia atau pertukaran ini merupakan kepercayaan (Gundlach dan Murphy, 1993) dalam Liao dan Tsui (2009). Dalam studi pertukaran, kepercayaan yang paling sering digambarkan sebagai hasil dari refleksi pertimbangan kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan menetapkan kewajiban (Doney dan Meriam, 1997; Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Liao dan Tsui (2009). Dengan

demikian, kepercayaan telah disajikan sebagai pusat atribut pada hubungan pembentukan inisiasi dan pemeliharaan dalam berbagai konteks pertukaran, dan ini telah memposisikan secara langsung terkait dengan kesetiaan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002) dalam Liao dan Tsui (2009).

*Trust* merupakan rasa percaya yang timbul ketika konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja. Menurut Luarn dan Lin (2003) merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji) dalam Suharto (2012).

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999) dalam Liao dan Tsui (2009).

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. (Utami, 2010:91).

Konsumen dapat meninggalkan sebuah toko karena banyak faktor, terutama faktor kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasa (*perceived value*) oleh konsumen. Hal ini tentu mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepercayaan (*trust*). Kepuasan konsumen dan kepercayaan (*trust*) dapat berdampak positif atau negatif pada sebuah toko. Sehingga kepercayaan (*trust*) dapat berdampak pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di sebuah toko.

Super Indo merupakan jaringan supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga tahun 2012 Super Indo telah memiliki 103 gerai yang sebagian besar berada di kota-kota besar di Indonesia, yaitu di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Pada setiap gerainya

tentu dijual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Untuk menghadapi persaingan peritel harus mengetahui kelemahannya agar dapat mengambil suatu tindakan untuk merancang strategi-strategi apa saja yang akan dibuat untuk menghadapi persaingan. Selain itu juga harus memahami keinginan konsumen terhadap toko mereka, agar mampu memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Dengan begitu konsumen pasti akan merasakan kepuasan dalam berbelanja yang nantinya akan menimbulkan loyalitas terhadap toko. SuperIndo ini merupakan salah satu peritel di Indonesia yang masih meningkatkan jumlah cabangnya di Indonesia dan memiliki potensi penjualan ketiga pangsa pasar supermarket nasional sebesar 13,35%. Jadi perlu diketahui kendala apa saja yang dapat menghambat untuk perkembangannya terutama dalam penjualan yang berhubungan dengan para pelanggan.

Super Indo adalah supermarket yang selalu memperhatikan kualitas layanan dan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggannya. Super Indo menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari – hari yang dapat diandalkan dengan adanya kelengkapan barang yang dijual disana, harga yang hemat dan lokasi toko yang mudah ditemukan. Super Indo termasuk sepuluh Ritel terbesar di Indonesia yang sampai sekarang tumbuh dan berkembang bersama dengan masyarakat Indonesia sebagai pilihan masyarakat untuk berbelanja di toko. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pentingnya peran *service quality*, *trust* dan *perceived value* dalam *customer loyalty* pada Super Indo Surabaya. Maka penelitian ini diberi judul ‘Pengaruh *service quality*, *trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya’.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terhadap Super Indo di Surabaya ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Super Indo di Surabaya ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya ?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Super Indo di Surabaya ?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya ?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada Super Indo di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terhadap Super Indo di Surabaya.
2. Mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Super Indo di Surabaya.
3. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya.
4. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Super Indo di Surabaya.

5. Mengetahui apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya.
6. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada Super Indo di Surabaya.

## **1.4 Manfaat**

### 1.4.1 Manfaat Akademik:

Dapat digunakan oleh para peneliti sebagai gambaran atau informasi untuk meneliti kembali dengan bentuk penelitian yang sejenis.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Membantu para pelaku ritel terutama Super Indo dalam mengatur strategi yang digunakan pengaruh *service quality*, *trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

## **1.5 Sistematika Skripsi**

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan mafaat penelitian serta sistematika skripsi.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai di bidangnya, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

### Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukurannya yang nantinya disebutkan item dalam kuisisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta hubungan antar variabelnya dan kebenaran atas hipotesisnya.

Pembahasan merupakan landasan dari teori bab 2.

#### Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang akan membantu para pembaca dalam menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan dan membantu para peneliti jika ingin melakukan penelitian agar dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.