

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan dalam periode lima tahun terakhir 2007-2011 jumlah gerai retail modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah gerai 10.365 buah dan pada tahun 2011 jumlah gerai berjumlah 18.152 buah (Laporan Studi Penelitian Bisnis, 2011). Berdasarkan asosiasi perusahaan ritel Indonesia (Aprindo, 2012) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49% per tahun (BKKBN, 2013). Hal ini merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern yang dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket berkembang pesat, menyusul dengan banyaknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Bahkan banyak bisnis ritel mulai memasuki kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Juga banyak bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota dikarenakan banyaknya lokasi pemukiman di daerah tersebut.

Fenomena yang terjadi mengakibatkan persaingan di bisnis retail semakin ketat pula. Peritel tidak lagi hanya mengandalkan kelengkapan produk yang ditawarkan kepada konsumen saja. Peritel juga harus memperhatikan konsumen yang tidak selalu puas dengan kualitas dan nilai jasa yang diberikan (Lovelock dan Wright, 2005:5), seperti: keluhan terhadap harga yang tidak cocok, karyawan yang kasar dan tidak cakap, kinerja buruk. Perubahan perilaku konsumen ini, dimana

mempertimbangkan pelayanan peritel kepada konsumen menyebabkan persaingan antar peritel yang semakin ketat untuk keberlangsungan hidup jangka panjang peritel. Peritel yang memberikan inovatif dengan menawarkan standar jasa baru sukses di pasar, sedangkan peritel yang tidak memenuhi keinginan pelanggan yang banyak menuntut sekarang ini gagal di pasar (Lovelock dan Wright, 2005:7). Hal ini dapat dicegah dengan memenuhi kepuasan konsumen melalui pemulihan layanan terhadap konsumen yang mengeluh terhadap kualitas dan nilai jasa yang diterima, dengan kepuasan konsumen yang terpenuhi hal ini tentu dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap peritel tersebut. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen individu dari kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya (Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit, 2010:29). Kepuasan konsumen dinilai dari hasil, proses, dan interaksi yang dilalui konsumen sebagai akibat kesalahan yang terjadi baik dari sisi sumber daya manusia maupun alat, kesalahan yang terjadi ini kemudian oleh konsumen dilaporkan kepada peritel untuk menerima kompensasi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh waktu yang dibutuhkan untuk pemulihan layanan. Konsumen akan puas bila karyawan yang pertama kali menangani keluhan mereka dapat menyelesaikan kesalahan mereka, tetapi konsumen tidak akan puas ketika mereka harus menceritakan kesalahan yang terjadi berulang kali dan menghabiskan waktu konsumen (Levy dan Weitz, 2011:559). Menurut *The Economist* (2000, dalam Maxham dan Netemeyer, 2002:1) keluhan konsumen meningkat secara tajam. Terjadinya kesalahan terhadap layanan dapat menyebabkan putusnya hubungan konsumen dengan peritel. Ketidakpuasan konsumen juga bisa berdampak pada citra peritel dan rusaknya kepercayaan yang diberikan

konsumen pada peritel. Ketidakpuasan konsumen antara 10-20 orang bisa berhubungan dengan pengalaman buruk konsumen dengan penyedia layanan(Zemke, 1999:88-279 dalam Kau dan Loh, 2006:101).

Pemulihan layanan penting bagi peritel untuk melihat apakah konsumen merasa puas dengan pemulihan layanan yang didapatkannya setelah terjadinya kesalahan. Beberapa konsumen tidak puas terhadap proses pemulihan layanan oleh peritel daripada kesalahan yang terjadi (Hoffman, Kelley, dan Rotalsky1995:49-61., dan Kelley, Hoffman, dan Davis,1993:429-452., dalam Maxham dan Netemeyer, 2002:1). Banyaknya komplain terhadap kegagalan maupun kesalahan yang terjadi dapat menjadi sebuah pengalaman penting bagi peritel untuk menanggapi dengan serius sebuah komplain yang diajukan oleh konsumen. Upaya pemulihan sangat penting karena konsumen mengamati upaya pemulihan dimana upaya pemulihan yang buruk dapat memutuskan hubungan peritel dengan konsumen dan konsumen berpindah ke peritel lain (Schneider danBowen, 1999:35-46, dalam Maxham dan Netemeyer, 2002:1). Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen adalah dengan melibatkan pemulihan yang baik dari kesalahan yang terjadi (Blodgett 1997:185-210, dalam Maxham dan Netemeyer, 2002:1). Oleh karena itu penting bagi peritel untuk melakukan pemulihan layanan, yang didefinisikan sebagai upaya sistematis oleh perusahaan untuk memperbaiki masalah setelah kegagalan layanan dan untuk mempertahankan minat baik pelanggan (Lovelock, 2006:395).

Pentingnya pemulihan layanan bagi peritel dan mempertahankan konsumen, maka perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pemulihan layanan. Levy dan Weitz (2011:558) membagi

variabel pemulihan layanan menjadi dua: keadilan distributif dan keadilan prosedural. Sedangkan Tax dan Brown (dalam Lovelock 2006:394) membagi variabel pemulihan layanan menjadi tiga: keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan keadilan hasil. Keadilan distributif adalah persepsi konsumen akan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya ketidaknyamanan atau kerugian keuangan (Levy dan Weitz 2011:558). Keadilan hasil oleh Tax dan Brown (dalam Lovelock 2006:394) diartikan sebagai ganti rugi konsumen yang diterima sebagai akibat dari kerugian dan ketidaknyamanan yang terjadi karena kegagalan layanan. Disimpulkan keadilan distributif dan keadilan hasil adalah manfaat atau ganti rugi yang diterima pelanggan atas kerugian dan ketidaknyamanan karena kegagalan layanan. Keadilan prosedural adalah keadilan yang dirasakan dalam proses yang digunakan untuk menyelesaikan keluhan (Levy dan Weitz 2011:559). Pengertian lainnya oleh Tax dan Brown (dalam Lovelock 2006:394) keadilan prosedural menyangkut kebijakan dan aturan yang dilalui setiap pelanggan untuk mencari keadilan. Keadilan prosedural disederhanakan sebagai keadilan yang dirasakan pelanggan terhadap proses kebijakan dan aturan dalam menyelesaikan keluhan. Sedangkan keadilan interaksional melibatkan perilaku karyawan perusahaan yang memberikan pemulihan layanan terhadap pelanggan Tax dan Brown (dalam Lovelock 2006:394). Pelanggan pada keadilan interaksional melihat keadilan selama interaksi individu antara pelanggan dan peritel selama proses pemulihan layanan.

Mengingat untuk membentuk sebuah hubungan antara konsumen dan peritel dimana memenuhi kepuasan konsumen dan menciptakan minat membeli ulang terhadap peritel sulit dan membutuhkan proses yang lama, peritel haruslah menangani pemulihan layanan dengan baik dan memuaskan

konsumen. Penanganan pemulihan layanan dengan hasil yang memuaskan konsumen dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Pembelian ulang adalah pemecahan bermasalah yang berlanjut. Hal ini disebabkan karena kekecewaan konsumen dengan alternatif sebelumnya, berganti merek ketika stok barang yang diinginkan kosong (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:36). Sekitar 54-70% konsumen akan membeli lagi dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka ini akan naik menjadi 95% bila keluhan konsumen diselesaikan dengan cepat. Konsumen yang menyampaikan keluhan mereka dan diselesaikan dengan memuaskan oleh peritel menceritakan hal ini kepada rata-rata 5 orang dan konsumen yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang (Kotler, 2009:143). Tidak bisa dipungkiri hal ini dapat menyebabkan dampak negatif yang besar terhadap peritel tersebut, maka peritel harus selalu memperhatikan keluhan konsumen terhadap kesalahan yang terjadi dan memperbaikinya agar konsumen puas dan membeli kembali produk atau jasa peritel.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah efek keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen dalam membeli produk atau jasa dan apakah pengaruh tersebut semakin kuat bila kepuasan pelanggan terpenuhi. Obyek dari penelitian ini adalah Carrefour Kalimas Surabaya. Alasan peneliti dalam memilih obyek tersebut karena: Pertama, Carrefour menawarkan salah satu bentuk pemulihan layanan berupa pengembalian uang penuh apabila terjadi kesalahan dari pihak Carrefour maupun konsumen. Kedua, untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas terhadap pemulihan layanan yang dilakukan peritel dan mempengaruhi

minat membeli ulang konsumen. Ketiga, pangsa pasar yang ada di Carrefour Kalimas Surabaya sebesar 10,35% hal ini bila dibandingkan dengan Carrefour Golden City yang sebesar 16,14% (Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, 2009:91) memiliki perbedaan besar sebanyak 5,79%, berdasarkan data tersebut untuk mengetahui apakah pemulihan layanan yang dilakukan di Carrefour Kalimas tidak berhasil memuaskan konsumen dan mengakibatkan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli ulang. Keempat, Carrefour merupakan retail nomor satu di Eropa dan Indonesia yang bermula di Perancis pada tahun 1959 dan merupakan kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Carrefour masuk ke Indonesia tanggal 12 Juni 2002 di Jakarta dan tanggal 18 Mei 2004 membuka cabang di Surabaya. Di lain sisi Carrefour tetap dapat bertahan dengan ketatnya persaingan usaha dari peritel yang bermunculan seperti Hypermart, Giant, dan Hero.

Pemulihan layanan yang ditawarkan Carrefour ketika terjadi kesalahan baik yang dilakukan oleh sumber daya manusia maupun alat. Konsumen akan melalui proses pemulihan layanan terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional. Konsumen akan melalui semua proses ini dan menilai setiap proses dari pemulihan layanan, dengan hasil penilaian konsumen terhadap proses yang terjadi hal ini dapat mempengaruhi minat membeli ulang melalui kepuasan konsumen terhadap hasil dari tiap proses pemulihan layanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya?
2. Apakah keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya?
3. Apakah keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya?
5. Apakah keadilan distributif berpengaruh langsung terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya?
6. Apakah keadilan prosedural berpengaruh langsung terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya?
7. Apakah keadilan interaksional berpengaruh langsung terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif keadilan distributif terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif keadilan prosedural terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Kalimas Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya

5. Untuk menganalisis pengaruh langsung keadilan distributif terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung keadilan prosedural terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh langsung keadilan interaksional terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan dalam hal menangani kegagalan layanan yang terjadi pada konsumen ketika berbelanja dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat membeli ulang konsumen pada peritel, khususnya bagi pihak Carrefour Kalimas di Surabaya mengenai pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang di Carrefour Kalimas Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika skripsi dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

Bab 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, kepuasan konsumen, minat membeli ulang, pengaruh hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada penulis yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.