

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dapat dikategorikan sebagai bisnis ritel/eceran. Meningkatnya persaingan dalam format ritel *hypermarket* ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko ritel *modern* terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (Amir, 2004: 1-2).

Selama enam tahun terakhir, tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo, 2012), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan naik hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar

merupakan kontribusi dari format ritel *hypermarket*, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (Apipudin, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, peran *hypermarket* di Indonesia semakin besar. Diperkirakan hal ini akan menggeser pola belanja konsumen dari *traditional market* ke *modern market*. Menurut penelitian lembaga RSI (Rig Survey International) yang dilakukan pada tahun 2012, pertumbuhan *hypermarket* mencapai 25% per tahun. Sementara pasar tradisional hanya bertumbuh kurang lebih 6% per tahun (www.rsigroup.com). Pertumbuhan *hypermarket* bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun *hypermarket* juga membesar dengan mengambil *share* pasar tradisional. Hal ini adalah gejala yang tidak ditemukan dalam era pasar *modern* sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 482) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2010: 93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Saat ini peritel dengan jenis *Hypermarket* di Indonesia hanya ada 3 (tiga), yaitu Carrefour, Giant, dan Hypermart. Carrefour termasuk dalam *Hypermarket* karena memiliki luas area lebih dari 5000 m² (Levy dan Weitz (2007).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen senantiasa melakukan

penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml, *et al* (1990:19), “*Service quality, as perceived by customer can be defined as the extent of discrepancy between customer’s expectation or desire and their perceptions*”. Hal diatas menjelaskan bahwa kualitas jasa, seperti yang dipersepsikan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan luas antara keinginan atau harapan konsumen dengan persepsi mereka. Zeithaml dan Bitner (1996:117) menambahkan “*Service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectation*”. Jadi kualitas jasa merupakan pelayanan yang istimewa atau pelayanan yang mewah yang dibandingkan dengan harapan konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengidentifikasi pengembangan dari kepuasan lebih luas daripada kualitas layanan saja, tetapi juga terdapat faktor lain dari kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor personal konsumen. Anderson, *et al.*, (1994) menyatakan bahwa harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena bagaimanapun konsumen mengevaluasi nilai dari layanan yang diterima, mereka selalu memikirkan mengenai harga. Menurut Zeithaml (1988; dalam Bei dan Chiao, 2001:129) semakin rendah persepsi harga, semakin rendah persepsi atas pengorbanan terhadap produk. Sehingga konsumen akan semakin puas dengan persepsi harga dan transaksi keseluruhan yang dilakukan. Hal ini mengimplikasikan harga moneter, atau persepsi harga tidak dapat menjadi garansi atas kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen selalu menilai harga dan

kualitas layanan melalui konsep dari ekuitas, sehingga menciptakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Churchill dan Surprenant (1982; dalam Bei dan Chiao, 2001:126) menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil dari pembelian dan penggunaan produk, yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang didapat dengan biaya dari pembelian. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan psikologi total saat di mana terdapat perbandingan antara emosi dengan ekspektasi, dan sebagaimana ekspektasi adalah perasaan dari konsumen yang diakumulasikan dan dikumpulkan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Zeithaml, *et al.*, (1994) menyatakan agar kualitas layanan, kualitas produk dan harga, sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan, Voss, *et al.*, (1998) mengidikasikan kepuasan sebagai hasil dari harga, ekspektasi, dan performa

Loyalitas konsumen sering diartikan sebagai perilaku pembelian, berbeda dengan kepuasan konsumen yang merupakan sikap (Griffin, 1996; dalam Wong 2004:367). Andreassen, *et al.*, (1999; dalam Wong 2004:367) menemukan bahwa emosi negatif yang disebabkan oleh layanan yang gagal dapat menghasilkan perilaku konsumen untuk meninggalkan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara emosi dengan perilaku loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) di dapat kesimpulan dalam menghubungkan antara *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness* dengan *Consumer Satisfaction*, *Consumer Loyalty* sebagai berikut: *Perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Penelitian Bei dan Chiao juga menemukan bahwa *Perceived service quality*, *perceived*

product quality, dan *perceived price fairness*, dan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty*.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Consumer loyalty* pada Carrefour Ngagel Surabaya dengan *Consumer satisfaction* sebagai mediator”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 2) Apakah *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 3) Apakah *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 4) Apakah *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 5) Apakah *Perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen Carrefour Ngagel Surabaya/
- 6) Apakah *Perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 7) Apakah *Consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya?
- 8) Apakah *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi?

- 9) Apakah *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi?
- 10) Apakah *Perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer satisfaction* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *consumer satisfaction* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer satisfaction* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi.
- 10) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* konsumen Carrefour Ngagel Surabaya melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, *Customer satisfaction* dan *Consumer loyalty*.
 - b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan *private brand management*, khususnya dalam penggunaan *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Price Fairness* untuk menciptakan *Customer satisfaction* dan *Consumer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Carrefour, dalam melakukan penjualan produk-produk *private label* mereka di Indonesia, khususnya mengenai penggunaan *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Price Fairness* untuk menciptakan *Customer satisfaction* dan *Consumer loyalty*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini menjabarkan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.