

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis ritel mulai populer dan bisnis ini dapat memberikan keuntungan besar pada sektor perekonomian. Banyak masyarakat yang melihat peluang untuk mendapat keuntungan yang besar. Banyak toko-toko ritel yang berdiri dengan banyaknya kesamaan dalam hal produk. Sehingga, diperlukan perbedaan antara toko ritel yang satu dengan yang lain dalam hal perbedaan kualitas layanan. Peningkatan program kualitas layanan diharapkan dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut dan tentunya akan memperpanjang keberlangsungan toko tersebut, peningkatan kualitas di terapkan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Griffin, 1999). Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apabila konsumen merasa puas, maka akan terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Loyalitas dapat dijadikan nilai yang

berarti bagi pelanggan dan perusahaan. Dari sisi pelanggan, pelanggan akan menanamkan loyalitas mereka pada bisnis yang dapat memberikan nilai superior dibanding nilai yang ditawarkan pesaingnya (Reichheld, 1996 dalam Yang dan Peterson, 2004). Dari sisi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber penting untuk mempertahankan pertumbuhan, profit, dan aset yang bernilai bagi perusahaan (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Yang dan Peterson, 2004).

*Loyalty Program Quality* merupakan sebuah sistem yang terpadu dari aksi pemasaran yang mengarah untuk membuat konsumen lebih setia (Meyer-Warden, 2008), konsumen yang terdaftar kemudian akan menerima banyak jenis manfaat kesetiaan termasuk diskon moneter dan menerima berita perusahaan.

*Personal Interaction Quality* menurut Vazquez *et al.*, (2001) menyatakan bahwa partisipan mengindikasikan pentingnya kesopanan pekerja di toko, pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen sebagai keinginan untuk menolong dan merespon permintaan konsumen.

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) juga mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan (Jarvelin dan Lehtinen, 1996). Jadi, kualitas hubungan (*Relationship Quality*) dibangun melalui kepercayaan pembeli pada penjual dan kepuasan dalam hubungan. Oleh karena itu, kualitas hubungan (*Relationship Quality*) yang tinggi berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan integritas peritel dan memiliki keyakinan karena tingkat kinerja masa lalu yang secara konsisten memuaskan pelanggan. Dapat disimpulkan dengan adanya kualitas hubungan yang baik antara pembeli dan penjual merupakan prasyarat penting untuk hubungan jangka panjang yang sukses. Jika dilihat dari

berbagai latar belakang konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan psikologi, maka cara menyikapi dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda pula dalam memilih ritel. Citra dari sebuah ritel terbentuk dari bagaimana komitmennya terhadap kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan. Sedangkan penilaian konsumen lebih bersifat tergantung pada proses penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

*Loyalty Program Quality* dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan member insentif yang menguntungkan, dan penting atau berpotensi kepada konsumen. Dengan adanya program loyalitas maka peritel bisa memperdalam hubungan dengan pelanggan.

Dalam mencapai kualitas hubungan antara pembeli dan penjual diperlukan interaksi timbal balik yang menunjukkan pentingnya kesopanan, pengetahuan karyawan toko untuk menjawab pertanyaan pelanggan serta kesediaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan. Dalam hal ini perilaku karyawan, mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kesediaan pelanggan untuk membeli. Perilaku karyawan yang tepat akan mengembangkan persepsi positif konsumen terhadap karyawan.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih *Hypermart* sebagai Obyek, karena *Hypermart* merupakan salah satu ritel yang banyak dikunjungi oleh berbagai macam kalangan di kota Surabaya, dan juga merupakan tempat dimana banyak interaksi antara konsumen dan pihak perusahaan. Jadi perlu dianalisis hubungan yang terjadi antara program-program yang diadakan *Hypermart* agar menarik loyalitas konsumen dalam berbelanja.

Seperti yang kita lihat pada akhir minggu dan hari minggu pengunjung di *Hypermart* sangat banyak menunjukkan banyaknya

konsumen yang berminat meskipun harus mengantri panjang, dan kuantitas barang belanjaan mereka pun sangat banyak.

Dalam hal pelayanan *Hypermart* menyediakan karyawan-karyawan yang terdiri dari beberapa orang untuk menjaga di setiap departemen tersebut yang berguna memberikan pelayanan atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Hypermart* juga menyediakan *Hicard* yang ditujukan kepada pelanggan yang loyal. Di mana anggota yang berbelanja dengan menggunakan *Hicard* akan memperoleh berbagai diskon.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini untuk melihat Pengaruh *Loyalty Program Quality* dan *Personal Interaction Quality* yang di mediasi *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* di *Hypermart Royal Plaza* Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Loyalty Program Quality* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*?
2. Apakah *Loyalty Program Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
3. Apakah *Personal Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* ?
4. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan dengan perumusan masalah tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program Quality* terhadap *Relationship Quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Interaction Quality* terhadap *Relationship Quality*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen khususnya mengenai pengaruh *Loyalty Program Quality* dan *Personal Interaction Quality* yang di mediasi *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* di *Hypermart Royal Plaza Surabaya*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi manajemen *Hypermart Royal Plaza* Surabaya, terutama mengenai pengaruh *Loyalty Program Quality* dan *Personal Interaction Quality* yang di mediasi *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

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

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, selain itu dikemukakan juga hipotesis.

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

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data,

pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

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

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum peritel, deskriptif hasil penelitian, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai keseluruhan materi dari bab-bab yang telah dikemukakan sebelumnya serta mengajukan saran-saran yang berguna dan dapat digunakan oleh peritel sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi para peritel.