

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Masyarakat kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Hal ini terlihat dari semakin banyak bermunculannya ritel baik yang berskala kecil sampai skala besar. Dalam menjalankan bisnis ritel di seluruh dunia, semua ritel harus bisa menyediakan produk bermutu dengan kondisi berbelanja yang nyaman, pelayanan yang baik, dan bisa menciptakan kepercayaan pada pembeli.

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.2. Latar Belakang Masalah

Industri ritel atau yang disebut juga bisnis eceran, merupakan bisnis yang tidak lesu di tengah-tengah krisis yang sedang melanda bangsa ini. Di sisi lain, terlihat macetnya kinerja sebagian besar industri-industri yang sebelum krisis menjadi penggerak perekonomian negara. Laju pertumbuhan industri ritel pada saat ini 5% sampai 10% (kapanlagi.com, 4 April 2009). Hal ini diakibatkan karena industri ritel bersentuhan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari dimana proses perputaran barang dan uang di dalamnya sangat cepat. Selain itu, dilihat dari tumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan modern baru baik oleh investor asing maupun lokal. Begitu juga ekspansi yang dilakukan oleh pengusaha

lama di dalam memperluas jaringan usaha mereka dengan menambah gerai-gerai baru. Laju pertumbuhan yang pesat bahkan pasar modern bukan tidak memiliki dampak negatif, hal ini terlihat dari keterdesakan pasar tradisional dan usaha kecil dan juga persaingan yang tidak sehat sesama peritel modern.

Kehadiran peritel modern memang membawa banyak hal yang menguntungkan dan menyenangkan bagi pelanggan. Namun, bersamaan dengan itu, kehadiran mereka juga memunculkan ketidakseimbangan baru di dunia bisnis. Yang paling menyedihkan, jika penyusutan-penyusutan pasar tradisional itu terus berlangsung, perlahan tapi pasti, itu merupakan bagian dari proses terbunuhnya jiwa kewirausahaan sebagian masyarakat kita.

Pesatnya pertumbuhan gerai hypermarket di Tanah Air tidak lain karena konsep hypermarket yang ternyata cukup diterima pelanggan, khususnya masyarakat perkotaan, dimana bisnis ini pun menjanjikan harga bersaing dibandingkan dengan pasar tradisional. Menurut data AC Nielsen, angka pasar *modern market* terus meningkat dari tahun ke tahun. Hasil audit ritel yang dilakukan terhadap 55 kategori produk menunjukkan, hingga November 2008 pangsa pasar modern market sudah berada pada angka 20,2%. Padahal, tahun 2002 pangsa pasarnya baru 17,1% (Taufik, 1 April 2009).

Tidak hanya pertumbuhan hypermarket yang berkembang pesat. Pertumbuhan minimarket pun membuat pasar tradisional terus terpuruk. Beberapa pemain minimarket yang terus menjamur di Indonesia, seperti Circle K, Starmart, Yomart, Indomaret, Alfamart dan masih banyak minimarket lainnya. Secara nyata pertumbuhan Alfamart luar biasa, hingga saat ini jumlah gerai di seluruh

Indonesia berjumlah 2779 gerai, selain itu sebagai pesaing, Indomaret yang dirintis tahun 1988 kini memiliki jaringan mencapai 3134 gerai (Eva, 1 April 2009).

Semakin banyaknya pasar modern di Indonesia, tentu saja para pedagang tradisional menjadi korban. Korban regulasi ritel yang tidak pro usaha kecil dan pedagang tradisional. Sejak empat tahun yang lalu, lembaga AC Nielsen mengestimasi di Indonesia kontribusi pasar tradisional dibandingkan dengan supermarket dan minimarket tiap tahun tereliminasi 2%. Jadi, dari total pasar ritel, presentase pasar tradisional dibandingkan dengan *modern market* makin mengecil. Peritel tradisional ibarat liliput di tengah para raksasa (Sudarmadi, 1 April 2009).

Kepercayaan begitu penting bagi pertukaran relasional untuk menjadi batu penjurus dari kemitraan strategis, karena hubungan yang dicirikan oleh kepercayaan yang begitu sangat dihargai dan keinginan dalam memperoleh komitmen untuk suatu hubungan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Komitmen merupakan suatu kepercayaan yang diterima oleh pelanggan dan produsen dalam menjalin suatu hubungan. Serupa dengan kepercayaan, komitmen diakui sebagai unsur penting bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Menurut Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995) seperti yang dikutip Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa komitmen memiliki tiga komponen: komponen instrumental beberapa bentuk investasi, sebuah komponen sikap yang dapat digambarkan sebagai komitmen afektif atau ikatan psikologis, dan dimensi temporal yang menunjukkan bahwa

ada hubungan dari waktu ke waktu. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci variabel mediasi hubungan yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam studi sebelumnya (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1988), menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara pelanggan “kualitas pelayanan” dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan. Boulding dan rekan (1993) seperti yang dikutip Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1999), dalam salah satu dari dua studi mereka lakukan, menemukan korelasi positif antara kualitas pelayanan, dan dua ukuran item niat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Selain itu, menurut Fullerton dan Taylor (2002), loyalitas pada sikap pelanggan adalah seperti niat pembelian (*purchase behavior*) dan sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*). Dan komitmen pada variabel hasil atau variabel mediator yang menentukan dalam berbagai rujukan pemasaran relasional telah diakui dan tidak dapat diabaikan untuk keberhasilan suatu pemasaran jasa.

Sebuah studi oleh Gale (1992) dikutip dari Fullerton dan Taylor (2002), yang menilai secara kuantitatif hubungan antara tingkat kualitas pelayanan dan kemauan untuk membeli di AT & T, menawarkan beberapa pemahaman tidak langsung. Pelanggan dari AT & T yang menilai kualitas perusahaan secara keseluruhan sangat baik, lebih dari 90% menyatakan kesediaannya untuk membeli dari AT & T lagi. Untuk penilaian layanan pelanggan baik, adil, dan tidak baik, persentase menurun menjadi 60%, 17%, dan 0%, masing-masing. Menurut data ini, keinginan untuk membeli kembali meningkat pada tingkat yang lebih curam

(yaitu, dengan 43%) sebagai penilaian kualitas layanan ditingkatkan dari adil menjadi baik. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak dari kualitas pelayanan pada kesediaan untuk pembelian kembali yang paling mencolok dalam beberapa tingkat kualitas layanan.

Penelitian ini adalah sebuah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroden (2002) di kota Flemish, Belgia. Penelitian ini dilakukan dengan pengukuran citra toko, *positive affect*, *consumer relationship proneness*, kepuasan, kepercayaan, komitmen, *word of mouth* (WOM), sensitivitas harga, niat pembelian dan keluhan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Odekerken-Schroden (2002) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang positif. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa komitmen seharusnya menjadi tujuan utama supermarket yang mengusahakan maksud pembelian yang positif.

Pemasaran jasa telah menjadi kajian dalam penelitian pemasaran yang cukup menantang dan semakin menarik untuk diteliti lebih mendalam. Seperti studi tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan (*trust*) dan komitmen pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan pengujian ulang dari segi pengukuran instrument citra toko, *positive affect*, *consumer relationship proneness*, kepuasan, kepercayaan, komitmen, *word of mouth* (WOM), sensitivitas harga, niat pembelian dan keluhan pelanggan pada industri ritel yaitu Carrefour.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas, adalah:

1. Bagaimana pengaruh *consumer relationship proneness* dan citra toko terhadap *positive affect*?
2. Bagaimana pengaruh *consumer relationship proneness*, *positive affect* dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (*trust*)?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan (*trust*) terhadap komitmen pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap tingginya tingkat *word of mouth*, sensitivitas harga, niat membeli dan keluhan pelanggan?

1.4. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Hypermarket yang diteliti dalam penelitian ini adalah jaringan Carrefour Yogyakarta. Jaringan ini dipilih dengan sejumlah pertimbangan:
 - 1) Carrefour merupakan hypermarket terbesar di Indonesia. Jumlah gerai Carrefour di tahun 2005 sebanyak 19 gerai, 2006 sebanyak 29 gerai, 37 gerai di tahun 2007 dan 58 gerai Carrefour di tahun 2008. Sedangkan gerai Hypermart, Giant dan Makro periode 2004-2008 di

bawah jumlah gerai Carrefour, yaitu 121 gerai Hypermarket, 72 gerai Giant, dan 74 gerai Makro (Taufik, 1 April 2009).

- 2) Carrefour sudah eksis di Yogyakarta sejak 5 Maret 2006 dan berlokasi di Plaza Ambarukmo, yang merupakan Carrefour pertama di Yogyakarta.
- 3) Tahun 2008, Carrefour mengakuisisi Alfa (PT. Alfa Retailindo Tbk). Sejak tanggal 21 Agustus 2008 Alfa berubah nama menjadi Carrefour (PT Alfa Retailindo Tbk)
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour lebih dari 5 kali, dikarenakan untuk mengetahui bahwa responden tersebut telah melakukan pembelian ulang di Carrefour dan bukan merupakan pelanggan baru.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *consumer relationship proneness* dan citra toko terhadap *positive affect* serta mengidentifikasi *consumer relationship proneness proneness*, *positive affect* dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan .
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang kemudian menuju pada tingginya tingkat komitmen pelanggan.

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh komitmen pelanggan terhadap *word of mouth*, sensitivitas harga, niat membeli dan keluhan pelanggan

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, agar perusahaan dapat melakukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan terpenuhinya faktor-faktor tersebut, maka kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kepercayaan pelanggan (*trust*) dan komitmen pelanggan yang akan menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas promosi perusahaan melalui *Word of Mouth* dan pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Secara khusus memberikan masukan dan informasi kepada Carrefour tentang alasan ketersediaan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik lagi.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian. Peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional, dan metoda analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil penelitian, untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta meningkatkan hal-hal positif.