

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *ritel* dewasa ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang bisnis *ritel* di Indonesia baik yang berskala nasional maupun internasional (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25). Demikian juga keadaannya yang terjadi di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu kota Provinsi di Indonesia yang termasuk dalam kategori besar dan padat penduduknya, tentu saja merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pihak pengusaha untuk menanamkan modalnya (investasi) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terutama pada bidang usaha *ritel*.

Keberadaan *ritel* di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan satu *ritel* dengan *ritel* yang lainnya, baik berdasarkan harga barang, kualitas barang, pelayanan, kedekatan dan sebagainya. Hal ini merupakan konsekuensi logis yang terjadi saat persaingan antar perusahaan bisnis *ritel* semakin ketat untuk mendapatkan simpati dari para konsumen (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25).

Banyak bisnis *ritel* yang didirikan di kota Yogyakarta saat ini, seperti Makro, Gyant, Diamond, Superindo, Carrefour dan masih banyak lainnya. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik, harga yang murah, kualitas barang yang baik kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh simpati dari konsumen. Bisnis *ritel* yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang

dan jasa saat ini telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Sebagai konsekuensinya, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional saat ini berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Persaingan yang ketat di bisnis ritel di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta, juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani pelanggan (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Supermarket merupakan salah satu dari jenis usaha yang bergerak dalam bisnis eceran yang menjual beraneka ragam lini produk. Supermarket adalah salah satu dari jenis pengecer utama dengan operasi yang relatif besar, berbiaya tinggi, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan pelanggan seperti makanan, cucian, dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya (Kotler, 1997:171).

Pemasaran dewasa ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan terutama oleh perusahaan yang menghasilkan jasa (*service*) dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Parasuraman (1988:23), mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Dalam memberikan layanan kepada konsumen, pihak perusahaan sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggan. Pengukuran kualitas layanan menurut Parasuraman, et al., (1988) seperti yang dikutip oleh Dharmayanti (2006:35) terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan karyawan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Dimensi *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, serta dimensi *empathy* yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dari pelanggan (Parasuraman, et al., 1994:118).

Strategi lain yang dapat digunakan oleh suatu organisasi agar mampu bersaing, menurut Gronroos (1983) seperti yang dikutip oleh Suhartanto dan Nuralia (2001:27), adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan maupun publik, sehingga citra dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen maupun pada loyalitas konsumen. Citra yang baik

atau positif memberikan dampak atau pengaruh yang baik bagi perusahaan yaitu dalam bentuk keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan, sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk kepada perusahaan.

Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis ritel di Indonesia sangat terbatas. Citra terdiri dari beberapa dimensi yang akan mencerminkan atribut-atribut yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi serta pelayanan karyawan. Selain citra, pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut dan menjadi konsumen yang loyal (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Citra supermarket menurut Suhartanto dan Nuralia (2001:32), terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan karyawan, kualitas barang dan diskon. Tujuan utama dari penciptaan citra perusahaan yang baik di mata konsumen adalah untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Engel et al., (1997), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dengan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meski demikian, tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan, sebab konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa yang lalu. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Dampak positif dari kualitas layanan yang baik, *store image*, serta kepuasan yang diperoleh konsumen atas jasa layanan adalah loyalitas. Loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (1999:15) didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Loyalitas konsumen pada suatu organisasi merupakan salah satu bukti nyata atas kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan dan penciptaan kepuasan konsumen.

Carrefour merupakan salah satu perusahaan bisnis *ritel* berskala internasional yang didirikan di kota Yogyakarta. Dibandingkan dengan bisnis *ritel* lainnya yang ada di kota Yogyakarta dapat dikatakan bahwa saat ini Carrefour merupakan perusahaan *ritel* yang paling populer dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen Carrefour mampu mengetahui dengan baik minat konsumen terutama dalam berbelanja. Dengan mengkombinasikan antara produk yang berkualitas, harga murah, pelayanan yang

cepat, dan suasana toko yang nyaman tentu saja merupakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh bisnis *ritel* lainnya. Pihak manajemen Carrefour berusaha mengkombinasikan strategi pemasaran tersebut guna memenuhi tuntutan konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan pada organisasi/perusahaan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan, store image, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Store Image Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen?
4. Apakah *store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?

5. Apakah *store image* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen?
8. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen ditinjau dari perbedaan profil konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti maka diperlukan batasan atas variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman et al., 1988:23).
3. *Store image* atau citra toko merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk (Suhartanto dan Nuralia, 2001:32).

4. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2002:24)
5. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu (Dharmmesta, 1999:15).

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu saja memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *store image* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah *store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

7. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen ditinjau dari perbedaan profil konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Manajemen Carrefour

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Carrefour mengenai pengaruh kualitas layanan, *store image*, dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pihak manajemen Carrefour untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya penerapan strategi kualitas layanan dan *store image* dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, *store image* atau citra toko, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis atas data secara kuantitatif maupun secara kualitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.