

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Sekarang ini perkembangan bisnis ritel semakin diminati oleh masyarakat, hal ini ditandai semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru seperti Circle K, Indomaret , dan Alfamart. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut para peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju pengelolaan paradigma ritel modern.

. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Mengacu pada kecenderungan kondisi yang berkembang saat ini, prospek industri ritel modern masih menjanjikan pertumbuhan yang cukup baik.

Melihat kondisi ini, syarat kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern adalah dengan meningkatkan kekuatan yang ada pada suatu perusahaan melalui keunikan yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaing dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan respon positif masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dimata pelanggan.

Ketentuan tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Kondisi persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada

pelanggan tersebut, telah menempatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Oleh karena itu, sama pentingnya dengan menciptakan Kepuasan Pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih.

Circle K merupakan salah satu minimarket di Surabaya, dimana Circle K adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *retail food* dan *non-food* dengan konsep *Convenience Store* dimana ada 3 aspek yang membedakan dengan store lainnya: (1) lama waktu operasional. Circle K memiliki komitmen untuk memberikan layanan selama 24 jam sehari selama 7 hari dalam seminggu ; (2) jenis barang yang tersedia. Store Circle K tergolong *Convenience Store* yang memfokuskan diri kepada penyediaan dan penjualan barang-barang makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera dan juga menjual sedikit barang-barang kelontong ; (3) kepuasan pelanggan dimana konsep layanan Circle K adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menekankan kepada kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan karyawan, dan suasana store yang menyenangkan.

Circle K di Indonesia khususnya di Surabaya, di mata remaja Circle K dicitrakan sebagai minimarket zaman sekarang, mereka menyediakan berbagai macam produk yang cukup lengkap dan beroperasi 24 jam, sebuah hal yang diminati oleh remaja masa kini. Pembeli dari gerainya juga diijinkan untuk duduk

di depan gerainya yang dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman dan TV guna pengunjung sambil menikmati belanjanya.

Sehingga secara tidak langsung Circle K menjadi kawasan berkumpulnya remaja di kala malam hari, selain itu Circle K juga menyediakan berbagai fasilitas lebih yang tidak ada di minimarket lainnya, yaitu dilengkapi dengan toilet, serta menyediakan air hangat guna pengunjung yang ingin menikmati minuman hangat dan makanan yang di sajikan dengan air hangat seperti pop mie.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan factor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut (*Kotler,2005*) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut ( *Kotler, 2005*).

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut dan di dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor penting guna terciptanya, di mana manfaat relasional dan ketergantungan merupakan faktor pendukung dalam terciptanya kepuasan pelanggan..

Menurut *Stricker* (2008:13), manfaat relasional tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*, dimana jika dilakukan dengan konsisten maka tidak hanya akan berhenti pada penciptaan loyalitas, melainkan lebih kepada menjaga loyalitas tersebut agar makin baik kedepannya.

Di dalam manfaat relasional terdapat beberapa variable diantaranya manfaat perlakuan khusus, manfaat sosial, dan manfaat keyakinan. *Hennig-Thurau dkk.* (2002) mendefinisikan manfaat perlakuan istimewa sebagai gabungan dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi konsumen.

Maksudnya adalah konsumen mendapat harga yang spesial dan juga penawaran yang diberikan padanya tidak didapat oleh konsumen umum lainnya karena dalam hal ini konsumen selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan dan perlakuan yang khusus.

Keuntungan sosial juga berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin dekat hubungan konsumen dengan karyawan dari penyedia jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap penyedia jasa (*Hennig-Thurau dkk.*, 2002). Dan kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Circle K merupakan salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Circle K ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Tetapi terjadi permasalahan pada beberapa tahun terakhir ini, yaitu kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi citra toko dan menyebabkan penurunan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan penurunan omset Circle K yang terlihat pada penurunan yang terjadi pada 2007 sampai 2010

Tabel 1.1. Penurunan Omset Circle K dari 2007 sampai 2010

TAHUN	OMSET TOKO (Rp)	TOTAL CUSTOMER
2007	6.450.721.000	84.988
2008	5.900.469.230	84.577
2009	5.456.926.099	78.199
2010	4.272.775.914	56.623

Sumber : Circle K Semolo Waru

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset toko dari 2007 sampai 2010. Pada tahun 2008 total omset 5.900.469.230 turun pada tahun 2009 dengan total omset 5.456.926.099 dan pada tahun 2010 kembali turun menjadi 4.272.775.914. Dalam hal ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh manfaat relasional dan ketergantungan dan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa untuk menjadikan Circle K menjadi ritel yang besar maka harus memperhatikan perilaku pembeli yang sangatlah penting dalam menunjang pemasaran.

Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang terus berkelanjutan, maka manfaat Relasional dan ketergantungan mutlak terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan

menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha retail maupun bagi pelanggan.

Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat dari kepuasan yang diperoleh saat ia berkunjung ke suatu toko. Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari, bahkan tak jarang dari mereka merekomendasikan (*word-of-mouth*) kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk di tempat yang sama.

Kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan dengan menciptakan manfaat relasional dan ketergantungan.

Awalnya Circle K fokus mengarap pasar di Bali. Sementara kota besar seperti Jakarta yang menjadi sasaran pasar minimarket, Circle K terlambat melebarkan sayap di ibu kota. Ketiga, difrensiasi Circle K sudah ditiru banyak retail, meski tidak 100%. Ambil contoh toko AmPm yang juga mengembangkan konsep toko buka nonstop 24 jam.

Di banding Indomaret dan Alfamart, Circle K memiliki perbedaan. Jika kedua minimarket lokal cenderung menjual barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari, namun Circle K tetap unggul karena produk yang dijual berupa makanan dan minuman serta sedikit barang-barang klontong, jumlah item produk yang disediakan terbatas..

Melihat kondisi tersebut, maka Circle K harus *agresif* melancarkan program edukasi komunikasi kepada masyarakat supaya *awareness* yang pernah dicapai tahun 80-an dulu kembali terdongkrak. Ini bisa dengan pasang iklan di media atau program promo.

Banyak cara dalam berpromosi, misalnya memberikan gratis secangkir kopi panas kepada pengunjung yang datang di atas jam 01.00 WIB malam atau promo lain untuk menggaet pelanggan. Saat ini, konsep kenyamanan dan pelayanan memuaskan belum cukup untuk mencapai target menggaet banyak customer tanpa dibarengi embel-embel *benefit* yang bisa dinikmati pelanggan. Cara ini mungkin efektif untuk mengimbangi harga produk Circle K yang lebih mahal ketimbang minimarket lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang :

**“Pengaruh Manfaat Relasional dan Ketergantungan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Informasi Lisan di Circle K Surabaya”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang, maka dapat disusun permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah manfaat perlakuan khusus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya?
2. Apakah manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya?
3. Apakah manfaat keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya?
4. Apakah ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap informasi lisan Circle K di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan manfaat perlakuan khusus terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan manfaat sosial terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan manfaat keyakinan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan ketergantungan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya terhadap informasi lisan.

### **1.4. Manfaat Penelitian.**

Bagi Peneliti :

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran , khususnya di bidang strategi pemasaran.

Bagi Peneliti lain :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen.

Bagi STIE Perbanas :

Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian.

Bagi pihak Circle K :

Dengan menyusun ini, maka pihak Circle K dapat mengembangkan konsep yang telah didapat, menambah pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan keinginan konsumen dengan pelayanan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan selalu mengevaluasi bagaimana cara yang tepat guna menjaga konsumennya agar tetap loyal dan tidak beralih ke mini market lain.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab I ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab II berisi tentang penjabaran penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran dan hipotesisi penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab III berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, instrument penelitian, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB 4 : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data

### **BAB 5 : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran