

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Semakin banyaknya perusahaan retail saat ini, menuntut perusahaan berkompetisi untuk mengetahui sebuah kualitas layanan guna untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan pelanggannya dibanding pesaingnya. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berbeda dari pesaingnya apabila sebuah perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2010:143) definisi kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan perhatian utama pelanggan dalam memilih. Saat ini pelanggan sangat teliti dan hati-hati dalam memilih suatu perusahaan, layanan yang sangat prima yang dibutuhkan oleh pelanggan agar dapat membantu pelanggan dalam bertransaksi.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, akan diharapkan, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan, sewaktu menilai kualitas layanan tertentu. Kedua, seharusnya diharapkan, yaitu tingkat kinerja

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu pelanggan terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Proses pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan awalnya dibentuk oleh percaya tersebut. Apabila tidak ada rasa percaya, kecil kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain itu, jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tersebut terjalin maka akan meningkatkan citra perusahaan. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila pelanggan merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke perusahaan lain yang lebih mahal. seharusnya dimanfaatkan untuk lebih memuaskan pelanggan dengan kinerja yang baik guna membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, adanya kesamaan mutu ini juga seharusnya juga dimanfaatkan, karena belum tentu perusahaan baru yang bermunculan melebihi kualitas mutunya. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke pesaing lain.

Pertumbuhan yang sangat pesat di industri retail, khususnya mini market dan hypermarket (Alfamart, Indomart, Circle K, Giant, Carefour dan lain-lain), menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang retail peduli akan posisi persaingan industri. Terlebih persaingan yang sangat ketat seperti dalam industri retail. Secara visual sederhana, apabila diamati, maka banyak ditemui adanya puluhan kedai atau toko-toko dalam satu lokasi misalnya di Surabaya terdapat di pinggir sepanjang jalan protokol. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya.

*Giant Hypermarket* dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan.

Terkait dengan masalah kualitas layanan pelanggan, seperti pada Giant Lampung Kartini, menyebutkan bahwa ada salah seorang kasir kekurangan dalam memberikan pengembalian dan salah menulis nota cash pembayaran. (<http://lampungpost.com/surat-pembaca/17095-dirugikan-oleh-kasir-giant.html>). Kualitas akan dinilai baik jika memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap *Giant Hypermarket*.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa perusahaan baik dibidang jasa maupun barang yang ingin terus bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan usaha harus dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan serta mempengaruhi loyalitas. Salah satu cara yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan di bidang jasa adalah kualitas

pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah penyedia jasa. Penyedia jasa bisa saja berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan, namun yang ditingkatkan tersebut dipersepsikan oleh pelanggan tidak seperti yang diharapkan oleh penyedia jasa, sehingga membuat penyedia jasa perlu melakukan upaya-upaya lain agar kualitas layanan yang baik tersebut sampai pada pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Latar belakang yang melandasi penelitian terhadap *Giant Hypermarket* di wilayah Surabaya adalah untuk mengetahui kinerja serta memperbaiki pelayanan dari *Giant Hypermarket*. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terhadap industri jasa retail untuk mengetahui apa yang bisa dilakukan pemasar untuk meningkatkan kualitas layanan, mempercayakan pelanggannya, memperbaiki citra perusahaan, dan memuaskan pelanggannya agar pelanggannya loyal terhadap perusahaan tersebut. Dari uraian yang telah dijelaskan diatas maka diharapkan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan yang di mediasi kepuasan mempunyai keterkaitan dengan loyalitas. Untuk itu penelitian ini mengambil judul mengenai “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermart* di Surabaya.

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

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal, yaitu:

1. Bagi *Giant Hypermarket* Surabaya, Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan Giant di Surabaya sebagai hypermarket yang berkualitas.
2. Bagi Penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mempelajari lebih jauh tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada *Giant Hypermarket*.
3. Bagi Penelitian, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sama.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian ini dijelaskan sistematika penulisan sebagai berikut

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisa data.

### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian analisis deskriptif dan statistik, hasil pengujian, kemudian pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini berisi kesimpulan penelitian, batasan – batasan dalam penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.