

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin meningkat. Termasuk juga dengan perilaku pelanggan yang juga berkembang, perubahan gaya hidup yang semakin tinggi menuntut para pebisnis berfikir untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis baik itu kebutuhan pangan (makan), kebutuhan sandang (pakaian) dan kebutuhan papan (rumah).

Fenomena yang ada di pasar dengan munculnya banyak bisnis waralaba (Indomart, Alfamart, dll), hal itu ada karena persepsi masyarakat lebih menyukai berbelanja di tempat yang aman dan nyaman dan bukan di tempat pasar-pasar tradisional meskipun minimarket menawarkan harga yang lebih mahal tetapi sebagian masyarakat tetap menyukai berbelanja di minimarket karena berbagai hal termasuk pelayanan yang ramah, rasa aman dan nyaman, praktis dan higienitas produk yang terjamin. Hal tersebut yang membuat para pebisnis rela menginvestasikan uangnya ke bisnis waralaba, tetapi dalam beberapa tahun terakhir kebutuhan masyarakat dan tuntutan pasar yang semakin tinggi membuat minimarket bukan pilihan utama, pelanggan melihat bahwa meskipun mini market memiliki tempat yang kondusif untuk belanja pelanggan tetap melihat banyak kekurangan termasuk pelanggan mulai bosan dan produk yang tidak selengkap di pasar tradisional. Hal tersebut yang menjadikan banyak berdirinya supermarket-

supermarket baru yang lebih mampu memberikan pelayanan, rasa aman dan nyaman serta kelengkapan buat para pelanggan.

Di Surabaya terdapat beberapa Hypermarket di antaranya adalah Giant, Superindo, Lottemart, Hypermart dan Carrefour. Menanamkan kepercayaan pada merek dan memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh Carrefour sehingga para pelanggan bisa loyal. Ketika pelanggan merasa puas dan loyal dengan sebuah produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan setia pada produk atau jasa tersebut sehingga secara tidak langsung pelanggan mampu menerima nilai lebih dari jasa Carrefour. Dalam situasi ini Carrefour juga selalu berusaha untuk melakukan perbaikan termasuk selalu memberikan kelengkapan yang tidak dimiliki minimarket atau supermarket lain.

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “One-Stop Shopping” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi

harapan pelanggan. Menanamkan kepercayaan pada merek dan memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang harus dilakukan oleh Carrefour sehingga para pelanggan bisa loyal, ketika pelanggan merasa puas dan loyal dengan sebuah produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan setia pada produk atau jasa tersebut sehingga secara tidak langsung pelanggan mampu menerima nilai lebih dari jasa Carrefour

Kepercayaan merek adalah “Sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan” (Ballester and Aleman 2005). “Kepuasan secara tradisional dianggap sebagai respon afektif keseluruhan yang dihasilkan dari penggunaan produk atau jasa” (Oliver, 1981). “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan” (Gronroos dalam Ratminto dan Atik, 2005 :2). “Loyalitas adalah sebuah berkelanjutan mulai dari beberapa kepercayaan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif dan akhirnya terjadi perilaku pembelian aktual” (Kumar, 1999).

Beberapa bulan terakhir ada kabar bahwa terjadi banyak masalah yang terjadi di Carrefour hal tersebut dapat teridentifikasi bahwa menurunnya permintaan dari waktu ke waktu, mulai dari turunnya permintaan pelanggan yang berada di Eropa ataupun di Amerika yang disebabkan oleh krisis global hingga merambat sampai ke Indonesia, selain itu turunnya permintaan pasar di Indonesia disebabkan juga oleh adanya kesalahan ataupun kecurangan di Carrefour sehingga

menurunkan minat beli masyarakat. Adapun beberapa contoh kasusnya adalah ditemukan beberapa produk yang kadaluarsa ataupun tidak layak konsumsi di beberapa Carrefour yang ada di Jakarta maupun Surabaya termasuk di Carrefour Panjang Jiwo dan Bubutan. Kemudian terjadi penipuan promo yang terjadi di Carrefour Rungkut yaitu ditemukannya perbedaan harga yang tertera dalam katalog promo dengan harga yang tertera pada *system* komputer. Bagi pelanggan dua peristiwa tersebut merupakan suatu penipuan, Sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan menyebabkan berkurangnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Carrefour yang akan berakibat pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Menurut sumber *old.Indonesiafinancetoday.com* pertumbuhan pendapatan Carrefour Indonesia pada tahun 2010 kuartal pertama mencapai 3,35 triliun Rupiah hal tersebut mengalami kenaikan pada kuartal tiga yang mencapai 3,82 triliun Rupiah, namun kenaikan tersebut tidak diikuti pada tahun 2011, pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2011 pendapatan Carrefour malah mengalami penurunan drastis mencapai 3,25 triliun Rupiah namun pada kuartal ketiga pendapatan meningkat mencapai 3,8 triliun Rupiah namun pada tahun 2012 kuartal pertama kembali Carrefour mengalami penurunan mencapai 3,5 triliun Rupiah.

Kemudian penurunan pertumbuhan tersebut merambat di Carrefour Surabaya, terlihat pada data bahwa pada tahun february 2010 mengalami penurunan jika dibandingkan periode sebelumnya yaitu di angka 15 persen. Penurunan tersebut didominasi total penjualan makanan mencapai Rp 918.918.949 dari periode sebelumnya, sedangkan penjualan non makanan yaitu

berupa peralatan dan perlengkapam rumah juga mengalami penurunan tetapi tidak sebesar penurunan penjualan makanan, bisa di indikasikan hal tersebut di karenakan berkurangnya tingkat kepercayaan pelanggan yang dikarenakan ditemukan makanan yang Ballester and Aleman (2005), .

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN CARREFOUR (SURABAYA)

Jenis Item	February 2010	February 2009
	Total	Total
Makanan dan minuman	3.312.948.526	4.231.867.475
Peralatan Rumah Tangga	492.011.027	526.352.155
Elektronik	206.770.876	273.654.364
Textile	261.045.485	425.052.105
Total Penjualan	4.272.775.914	5.456.926.099

Sumber: Kiki Dody P.2011 “Analisis *Corporate Social Responsibility* Dan Corporate Image Terhadap Purchase Intention Pada Carrefour Surabaya Timur”

Terlihat dalam data penjualan Carrefour di tahun 2009 sampai tahun 2010 terjadi penurunan penjualan hampir di setiap item. Penurunan yang paling signifikan terdapat di item makanan dan minuman hingga mencapai 25 persen, sehingga total penjualan keseluruhan menurun dari jumlah 5.456.926.099 di tahun 2009 menjadi 4.272.775.914 di tahun 2010.

Berdasarkan data fakta di atas terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan di Surabaya hal tersebut di karenakan menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan yang di sebabkan rendahnya kualitas layanan dan keamanan produk yang di jual di Carrefour sehingga pelanggan merasa tidak puas dan akan menjadikan pelanggan tidak loyal

Berdasarkan uraian dan data tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, untuk kemudian dijadikan

sebagai penelitian dengan judul **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carrefour di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya?
4. Apakah kepuasan, kepercayaan merek, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan, kepercayaan merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Carrefour

- a) Bagi tempat penelitian hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai dasar manajemen dalam mengambil kebijakan atau keputusan mengenai hal peningkatan pelayanan dan peningkatan mutu.
- b) Hasil penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan pelanggan dan apa yang dipersepsikan pelanggan atas kualitas layanan yang diterima.
- c) Hasil penelitian ini juga mampu memberikan masukan buat perusahaan agar mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang sudah buruk karena beberapa kasus khususnya mengenai masalah kepercayaan dan kualitas layanan tentunya agar pelanggan kembali merasa puas dan loyal terhadap kualitas dan produk Carrefour di Surabaya.
- d) Hasil penelitian ini juga mampu diharapkan sebagai salah satu pilihan perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam penanganan masalah

2. Bagi Penulis

Bagi penulis seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya

3. Bagi STIE Perbanas

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan didalam melakukan penelitian, yang terdiri dari rancangan penelitian,

batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan Reliabilitas instrument penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.