

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor industri yang diketahui oleh masyarakat sekarang salah satunya adalah industri ritel. Industri ritel sendiri merupakan kegiatan menjual barang ataupun jasa kepada konsumen akhir yang di pakai secara pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. (<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/pengertian-retail-dan-5-jenis-retail.html> di unduh tanggal 10 Januari 2019) Sehingga pembisnis ritel tidak memproduksi barang sendiri melainkan mengambil barang langsung dari produsen di salurkan kepada konsumen akhir.

Seiring perkembangan jaman ritel dibagi menjadi 2 yaitu ritel traditional dan ritel modern. Yang membedakan ritel modern dengan tradisional adalah ritel modern lebih mengakomodasi gaya hidup masyarakat modern yang serba instant dan praktis. Di Indonesia sendiri telah muncul berbagai macam konsep ritel modern yaitu supermarket, minimarket, hypermarket, speciality store, department store . Umumnya ciri ciri ritel traditional adalah keadaan fisik yang baik, modal atau subsidi yang dipunya lemah, dalam proses transaksi biasanya ada proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas. Sedangkan karakteristik ritel modern di tandai dengan tempat atau fisik yang mewah dan bagus, memiliki modal yang kuat , metode pembayaran menetapkan harga pasti sehingga tidak dapat tawar menawar, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah system rantai korporasi (<http://e-journal.uajy.ac.id/9813/3/2TI07151.pdf> di unduh tanggal 10 Januari 2019)

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) pertumbuhan bisnis ritel di indonesia antara 10 – 15% per tahun . Jumlah pendapatan terbesar di kontribusi oleh hypermart, supermarket, minimarket . hal tersebut di dukung juga oleh penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 230 juta yang menjadi pasar potensial bagi bisnis ritel berjenis hypermart, supermarket, minimarket. Bahkan bisnis ritel kini mulai merambah di kota maupun kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket yang berkembang pesat di daerah pinggiran kota (<http://datacon.co.id> di unduh tanggal 10 Januari 2019)

Salah satu modern ritel yang banyak diketahui oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Super Indo. Faktor yang menyebabkan Super Indo di gemari oleh masyarakat adalah menyediakan barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan juga menjaga kebersihan lingkungan di dalam Super Indo sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di dalam Super Indo. Superindo turut mempromosikan dirinya sebagai salah satu perusahaan food retail yang paling potensial untuk berkembang di Indonesia dengan menerima pendapatan pasar sebesar 9.6 %. Perusahaan yang terkenal dengan sayur-mayurnya yang selalu segar ini juga mengedepankan integritas, keberanian, kebulatan tekad, kerendahan hati, dan humor sebagai nilai yang dijadikan landasan bekerja bagi perusahaan. (<http://fisip.ui.ac.id> di unduh tanggal 10 Januari 2019)

*Customer loyalty* sendiri adalah konsumen melakukan pembelian secara berkala dan terus menerus kepada suatu produk atau jasa. loyalitas menurut griffin (2004), (dalam hurriyati,2010,) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang menunjukkan pembelian berulang, dan didasarkan kepada unit pengambilan keputusan secara garis besar manusia setelah membeli sesuatu pasti akan menganalisa apakah produk yang di beli sesuai dengan keinginannya. Jika sesuai dengan keinginannya maka akan membuat loyal terhadap produk yang dia sukai sehingga melakukan pembelian ulang (<http://etheses.uin-malang.ac.id> di unduh tanggal 10 Januari 2019)

Super Indo sudah mewujudkan untuk menjaga *customer satisfaction* dengan memenangkan penghargaan *service quality award 2017* dalam kategori *modern market store* dari majalah *service excellence*. Hal tersebut dikarenakan Superindo berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendorong loyalitas konsumen agar kembali lagi ke Superindo. Penghargaan itu di dapat dengan cara melakukan survey kepada pembaca majalah *service excellence* (<https://www.superindo.co.id> di unduh tanggal 11 Januari 2019)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *physical aspect*. Menurut Ma'aruf (2006) unsur *physical aspect* merupakan salah satu yang mendukung citra toko yaitu *store ambience* yang harus di dukung oleh dekorasi

eksterior yang bagus dekorasi interior yang menarik, atmosfer yang membuat betah berlama lama di dalam toko dan tata letak display yang menarik. Physical aspect adalah suasana dan desain dari Superindo yang membuat konsumen nyaman selama berada di Superindo.

<https://repository.widyatama.ad.id>



**Gambar 1.1 Tampilan Superindo**

Sumber:[https://getdiskon.com/promo/diskon-promo-superindo-gratis-1-liter-minyak-goreng-dan-1-kilogram-gula-365?utm\\_source=newest](https://getdiskon.com/promo/diskon-promo-superindo-gratis-1-liter-minyak-goreng-dan-1-kilogram-gula-365?utm_source=newest)

Faktor yang kedua adalah *reliability* yaitu kelebihan Superindo yang melayani konsumen untuk memudahkan mencari barang, kinerja pegawai yang harus sesuai harapan konsumen, lama waktu menunggu di dalam antrian.. Dan juga untuk memenuhi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan harus menyediakan produk yang memiliki standar mutu yang tinggi dan juga menyediakan produk yang telah dikenal luas oleh pelanggan. Sedangkan untuk mempercepat antrian saat membayar produk SuperIndo menyiapkan beberapa kasir untuk memenuhi pelanggan dalam membayar. Dan untuk membuat kinerja pegawai yang baik dibutuhkan pelatihan terhadap para pegawai yang berhubungan langsung atau kontak langsung dengan pelanggan sehingga pegawai tersebut dapat memuaskan para pelanggan di Superindo dengan kinerja dari pegawai yang baik (J.Beneke,2012)



**Gambar 1.2 Kasir Superindo**

Sumber:<https://serangid.id/lowongan-kerja/loker-jakarta/2017/11/walk-in-interview-superindo-november-2017.html>

Faktor yang ketiga adalah personal interaction yaitu staff dari Superindo mengetahui pengetahuan seputar Superindo sehingga staff dapat menjawab seputar pertanyaan yang di tanyakan oleh pelanggan dengan tepat ,staff yang sopan dan ramah dalam melayani setiap pelanggan yang datang tanpa memandang bulu, staff siap membantu konsumen jika di butuhkan. Personal interaction menurut (J.Beneke,2012) adalah bagaimana interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Dan hubungan antara staff dengan pelanggan yang menimbulkan kesan tersendiri yang melekat di pengalaman berbelanja sehingga dengan pelanggan yang mendapatkan kesan yang baik dari SuperIndo dapat memunculkan kepuasan pelanggan dari Superindo sendiri



**Gambar 1.3 Staff Super Indo**

Sumber: <https://www.superindo.co.id/karir/>

Faktor yang keempat adalah problem solving menurut Marzano (1998) yaitu salah satu bagian dari proses berpikir yang berwujud kemampuan untuk dapat memecahkan persoalan (*problem solving*). Dalam konteks ini Superindo harus mampu menyelesaikan problem yang ada dari konsumen dan juga harus efisien dalam menangani atau menjawab pertanyaan dan juga masalah yang di alami pelanggan dalam di dalam Superindo. (<https://www.researchgate.net> di unduh tanggal 11 Januari 2019)

Faktor yang kelima policy ataupun kebijakan menurut Mustopadidjadja (1994) adalah keputusan yang di ambil ataupun di tentukan oleh suatu organisasi untuk mengatasi permasalahan tertentu yang sebagai keputusan atau untuk mencapai tujuan tertentu. (<https://pengertianahli.id> di unduh tanggal 11 Januari 2019)

## **1.2 Batasan Masalah**

untuk meghindari meluasnya pembahasan masalah dalam penelitian ini. Maka penulis memutuskan untuk membatasi masalah pada analisis pengaruh customer satisfaction terhadap store royalty/customer royalty Super Indo di kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *physical aspect* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan SuperIndo di Surabaya?
2. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan SuperIndo di Surabaya?
3. Apakah *personal interaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Super Indo di Surabaya?
4. Apakah *problem solving* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan SuperIndo di Surabaya?
5. Apakah *policy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan SuperIndo di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan SuperIndo di Surabaya?

### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis *physical aspect* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SuperIndo di Surabaya
2. Untuk menganalisis *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SuperIndo di Surabaya
3. Untuk menganalisis *personal interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SuperIndo di Surabaya
4. Untuk menganalisis *problem solving* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SuperIndo di Surabaya
5. Untuk menganalisis *policy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SuperIndo di Surabaya
6. Untuk menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan SuperIndo di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain

1. Manfaat bagi akademik

Sebagai bahan referensi di perpustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya yang nantinya dapat berguna bagi penulis selanjutnya

2. Manfaat bagi penulis

-Agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori kejadian yang ada di lapangan

- Sebagai syarat kelulusan sarjana satu (s1) di Universitas Pelita Harapan Surabaya

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan berupa masukan dari hasil penelitian ini kepada pihak manajemen perusahaan ada dapat menjaga kepuasan pelanggan dan juga bisa mengembangkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan Super Indo di Surabaya

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan ini dibagi kedalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **Bab 1: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, Batasan penelitian, tujuan dan manfaat,, dan serta sistematika penulisan

### **Bab 2: Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakaan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan propositon, telah pustaka dan hipotesis akan

di pergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi

### **Bab 3: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampe dan Teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data

### **Bab 4: Analisi data dan pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari analisis data

### **Bab 5: Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini