

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan toko ritel berkembang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Berdasarkan informasi yang dipaparkan dari sindonews.com Indonesia berada di tingkat 12 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. AT Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp4.306 triliun.

Dalam menghadapi persaingan ini banyak toko ritel mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik di benak konsumen. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *private label*. *Private label* merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan melalui *private label*, peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya.

Produk *private label* telah menjadi *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Konsumen di Indonesia memiliki persepsi bahwa produk national brand memiliki *good value for money* yang lebih besar dibandingkan dengan produk *private label*. Konsumen di Indonesia sebagian besar mempunyai persepsi bahwa kualitas produk *national brand* dan *private label* sama baiknya. Konsumen menjatuhkan pemilihan terhadap produk national brand untuk mengantisipasi kepuasan yang diharapkan oleh konsumen tersebut (Purba, 2012). Seiring berjalannya waktu pandangan masyarakat tentang *private label* semakin membaik. Pernyataan ini juga diperkuat berdasarkan hasil studi Nielsen (2014), pandangan konsumen Indonesia akan merek *private label* atau merk toko semakin membaik. Dalam survei ini Nielsen menemukan bahwa bagi konsumen Indonesia (69%), kualitas merek *private label* sama baiknya, bahkan, tujuh dari sepuluh responden (71%) menyatakan bahwa merek *private label* bisa dijadikan alternatif dalam pembelian. Lebih dari 67% konsumen Indonesia mengakui bahwa mereka membeli produk *private label* untuk menghemat dan mereka lebih menyukai jika produk *private label* juga menawarkan harga bersaing atau nilai tambah, produk nasional yang setara, dan produk-produk premium.

Semakin berkembangnya penggunaan *private label* oleh *retailer* mendorong perusahaan lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing,

meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Ballester dan Alemán, 2001).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Mardalis, 2005). Biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Hal yang menjadi perhatian utama oleh peritel sejauh mana pelanggan dapat puas dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas jika hasil dari pembelian barang lebih dari apa yang diharapkan. Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian *commitment* konsumen, maka *loyalitas* konsumen dapat dibangun. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment* (Tjiptono 2005: 415). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas.

Trust merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul (Utami, 2006). Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono 2005: 415). Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. *Trust* dan *commitment* merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Romero *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *commitment* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. *Satisfaction* merupakan variabel yang menentukan *loyalitas* konsumen terhadap *private label*. *Retailer* yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan *loyal* terhadap produk *private label*. Konsumen yang puas, percaya, dan telah berkomitmen terhadap suatu produk, maka akan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan cenderung mempersering pembelian barang, serta semakin loyal terhadap produk tersebut. Pada akhirnya terbentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko.

PT. Matahari Putra Prima,tbk melalui Matahari Departement Store yang telah memiliki 144 gerai di seluruh Indonesia memanfaatkan peluang dengan menjual produk dengan merek Matahari sendiri (*private label*). Salah satu *Private label* yang terkenal di Matahari Department Store yaitu Nevada. Produk-produk yang ditawarkan Nevada pun bermacam-macam seperti pakaian, sepatu, sandal, parfum, dan lain sebagainya. Nevada merupakan salah satu produk unggulan dari MDS terbukti MDS meraih posisi ke-2 dalam 3 merek ritel teratas sebagai *The Most Powerful Retail Brand* di Indonesia. Posisi Matahari yang unggul juga didukung oleh merek-merek eksklusif Matahari yang juga memiliki posisi yang kuat di hati masyarakat. Nevada merek eksklusif unggulan milik Matahari yang telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di Indonesia. Pada bulan April 2016 ini, Nevada untuk kategori t-shirt *Top Brand for Teens Award* untuk yang kelima kalinya dan *Top Brand for Kids Award* untuk yang keempat kalinya. Selain itu, pada tahun 2013 merek Nevada mendapatkan penghargaan Indonesian *Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2013 untuk kategori pakaian dalam wanita karena telah berhasil

memuaskan pelanggannya. Penghargaan yang diberikan untuk merek Nevada ini, menunjukkan bahwa Matahari akan senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Merek Nevada telah memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu merek ini telah membangun kepercayaan dan membentuk *commitment* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang memakai produk Nevada. Hal ini sangat disadari oleh pihak Matahari Departement Store untuk memunculkan dan mempertahankan *loyalitas* konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa *satisfaction*, *trust*, dan *commitment* saling berkaitan dalam mempengaruhi *loyalitas* konsumen terhadap produk *private label* Nevada Matahari Departement Store Surabaya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Private Label* Nevada Matahari Department Store di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *trust* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *commitment* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk private label Nevada Matahari Departement Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya?

5. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Satisfaction* terhadap *trust* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya.
2. *Trust* terhadap *commitment* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya.
3. *Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya.
4. *Trust* terhadap *customer loyalty* konsumen pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya.
5. *Comitmmnt* terhadap *customer loyalty* konsumen pada produk private label Nevada Matahari Departement Store Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam penyusunan penelitian, bagi mereka yang ingin melakukan penelitian sejenis dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty* pada produk *private label*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty* pada produk *private label* Nevada Matahari Departement Store Surabaya. Serta kemungkinan kebijakan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.