

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba maju seperti saat ini, *smartphone* sudah menjadi hal yang umum untuk digunakan oleh masyarakat. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia sendiri tergolong cukup pesat. Pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia sudah mencapai lebih dari seratus juta orang (kominfo.go.id). Hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah negara China, India dan Amerika Serikat (emarketer.com).

Banyak peritel yang menjual *smartphone* baik melalui toko *online* maupun toko fisik. Gerai *smartphone* atau toko fisik sendiri terbagi menjadi dua, dimana ada gerai yang menjual dengan satu merek *smartphone* tertentu (*specialty store*) dan ada pula gerai yang menjual *smartphone* dengan berbagai macam jenis merek.

Kehadiran toko *online* sendiri dianggap tidak mengancam keberadaan toko fisik dikarenakan konsumen lebih cenderung untuk memilih membeli *smartphone* di toko fisik dibandingkan membeli *smartphone* di toko *online* (liputan6.com). Dengan membeli *smartphone* di toko fisik, konsumen dapat melihat dan memilih secara langsung model atau jenis *smartphone* yang diinginkan.

Salah satu toko fisik dengan format *specialty store* adalah iBox yang merupakan *reseller premium* di Indonesia yang mengkhususkan untuk menawarkan produk-produk Apple (iphone) serta berbagai macam aksesoris pelengkap lainnya. Untuk gerai *regular* ada toko Apollo yang merupakan *outlet* resmi yang menjual model-model *smartphone* dari berbagai macam merek. iBox mengaku bahwa iBox mendominasi pasar hingga 30% lebih dan merupakan nomor satu distributor *gadget mobile* dan industri ritel (ibox.co.id/karir) serta toko Apple terbesar di Asia Tenggara dimiliki oleh iBox *store* (kompas.com).

Pesaing dari iBox adalah toko Apollo yang saat ini memiliki 20 outlet yang menyebar dimana 18 outlet berada di Jawa Timur dan untuk 16 outletnya tersebut berada di Surabaya dan 4 lainnya berada di Bali serta di Tarakan. Hingga bulan Maret 2016, untuk penjualan *smartphone* merek Apple (iphone) hanya berkontribusi sebesar 5% saja (surabaya.tribunnews.com).

Sementara itu, jumlah outlet iBox hingga tahun ini sudah memiliki sebanyak 50 yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Outlet tersebut sendiri terdiri dari 35 AAR (*Apple Authorised Reseller*) dan 15 APR (*Apple Premium Reseller*) yang tersebar seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Medan, Palembang, Lampung, Bali, Lombok, Balikpapan, Manado, dan Makassar (kontan.co.id). Adapun untuk penjualan produk apple melalui iBox di Indonesia hingga tahun 2015 memiliki kontribusi penjualan sekitar 45% (wartaekonomi.co.id).

Toko iBox yang merupakan sebuah toko spesialis yang harus bersaing dengan toko *regular* membutuhkan kontribusi lebih yang dapat ditonjolkan untuk membuat konsumen merasa puas dan dapat menimbulkan niat loyalitas dari para konsumen. Pada saat ini, untuk membuat konsumen dapat bertahan dan menimbulkan niat loyalitas dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual oleh peritel maka peritel sebaiknya memperhatikan hal lain selain produk atau jasa yang dijual. Hal ini disebabkan karena konsumen pada saat ini juga melihat faktor-faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa nyaman di suatu toko.

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan niat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kompetensi tenaga penjual, yang merupakan kunci penting dalam konteks ritel. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membentuk hubungan antara konsumen dengan tenaga penjual memiliki hubungan yang positif terhadap konsumen ke toko secara keseluruhan (Beatty *et al.*, 1996; Reynolds dan Beatty, 1999b dalam Grosso *et al.*, 2017). Keterampilan dan perilaku tenaga penjual merupakan hal yang penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang (Doney dan Cannon, 1997; Swan *et al.*, 1999 dalam Grosso *et al.* 2017). Persepsi konsumen mengenai keahlian tenaga penjual mencerminkan identifikasi kompetensi relevan yang terkait dengan transaksi

barang atau jasa seperti pengetahuan produk yang sering ditunjukkan dalam bentuk informasi yang tenaga penjual berikan kepada konsumen (Stanton dan Buskirk 1987 dalam Grosso *et al* 2017).

Mengingat pentingnya kompetensi dalam sebuah toko maka peran dari tenaga penjual di iBox akan menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Dari sudut pandang manajerial, keahlian dilihat sebagai penentu penting dari efektifitas penjualan, karena pengetahuan akan produk dianggap sebagai investasi yang paling luar biasa di hampir semua program pelatihan penjualan (Stanton dan Buskirk 1987 dalam Grosso *et al* 2017).

Selain faktor kompetensi tenaga penjual, faktor kepercayaan pada tenaga penjual juga tidak bisa dianggap remeh karena merupakan faktor penting untuk menimbulkan kepuasan pada konsumen yang akan menciptakan niat loyalitas pada konsumen. Kepercayaan konsumen atas tenaga penjual diukur dari persepsi konsumen terhadap sikap tenaga penjual selama berhubungan dan berinteraksi dengan konsumen. Penilaian pelanggan tersebut meliputi kepercayaan mengenai apa yang dikatakan tenaga penjual (*trustworthy*), kehandalan tenaga penjual (*salesperson*), serta standar ketulusan dan moralitas tenaga penjualan (Swan *et al.*, 1988 dalam Grosso *et al* 2017).

Meskipun harga *smartphone* Android lebih murah tetapi untuk konsumen yang telah menggunakan *smartphone* Apple (iphone) akan lebih cenderung tetap setia menggunakan iphone (liputan6.com) walaupun produk Apple sendiri merupakan produk premium yang dimana pangsa pasarnya untuk golongan menengah ke atas, dimana harganya yang lebih mahal daripada para pesaingnya. Dari pernyataan tersebut maka kepercayaan dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen mendapat tipe yang diinginkan ataupun sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Pada sebuah toko ritel, konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan tingkat variasi yang beragam daripada harga. Keragaman atau *assortment* dianggap sebagai pendukung dari citra sebuah toko (Mazursky dan Jacoby, 1986; Zimmer dan Golden, 1988 dalam Grosso *et al* 2017). Dalam konteks ritel, jika sebuah toko hanya menyediakan satu merek tertentu ada kemungkinan akan

menjadi salah satu faktor diskriminan yang akan mempengaruhi pilihan toko dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Grosso, *et al.*, (2017), yang dilakukan di pasar ritel India menunjukkan bahwa adanya hasil *satisfaction* atau kepuasan konsumen memiliki efek positif pada *loyalty intentions* atau niat loyalitas, *perceived value* atau persepsi nilai memiliki efek negatif pada *loyalty intentions* tetapi memiliki efek positif pada *satisfaction*, *salespeople* yang terdiri dari *competence* dan *trustworthiness* serta *environment* memiliki efek yang positif terhadap *satisfaction*, *assortment* memiliki efek yang negatif pada *satisfaction*, *assortment* memiliki dampak positif terhadap *perceived value* tetapi *promotions* atau promosi berdampak negatif terhadap *perceived value*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Grosso, *et al.*, (2017), tetapi penelitian ini dilakukan pada negara dan obyek penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia, dan jumlah responden yang berbeda pula. Berdasarkan dari fenomena yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kompetensi tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual dan *assortment* terhadap niat loyalitas melalui kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya?
- b. Apakah kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya?
- c. Apakah *assortment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya?
- d. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat loyalitas di toko iBox Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya
- c. Untuk mengetahui pengaruh *assortment* terhadap kepuasan konsumen di toko iBox Surabaya
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat loyalitas di toko iBox Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kompetensi tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual serta *assortment* terhadap niat loyalitas melalui kepuasan konsumen, diharapkan pula dapat berguna dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi kepada iBox agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan niat loyalitas.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan pembahasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dari penelitian serta saran yang diharapkan bermanfaat untuk toko iBox Surabaya dan penelitian selanjutnya.