

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini diikuti adanya globalisasi dan kondisi ekonomi dalam beberapa tahun terakhir di kota-kota besar sehingga bisnis ritel berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari semakin berkembangnya pusat perbelanjaan yang modern, salah satunya adalah di kota Surabaya. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang dibangun di kota Surabaya ini, membuat mereka harus bisa bersaing satu sama lain untuk membuatnya lebih unggul di mata masyarakat dan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis.

Pusat perbelanjaan atau bisa disebut juga sebagai “*shopping mall*” dirancang menggunakan konsep modern dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pusat perbelanjaan atau *shopping mall* didefinisikan sebagai “gedung atau kelompok gedung yang berisi bermacam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong atau jalan penghubung” (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017).

Menteri perdagangan mengungkapkan peran dan kontribusi pada sektor ritel terhadap perekonomian nasional semakin besar. Tidak hanya memastikan hubungan timbal-balik antara produsen dan konsumen, namun juga penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Begitu luasnya industri ritel ini, sehingga sektor ritel memberikan kontribusi 75 % terhadap total perdagangan nasional. Dari 98,8 juta angkatan kerja, sekitar 17 juta orang (18%) bekerja di sektor ritel.

Penelitian yang dilakukan oleh El-Adly dan Eid (2015) terkait nilai-nilai, kepuasan dan loyalitas terhadap mal menunjukkan bahwa kepuasan

berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga semakin puas pengunjung terhadap suatu mal, maka semakin loyal pengunjung terhadap mal tersebut dan kepuasan terbentuk dari nilai-nilai yang diterima pengunjung dari mal. Loyalitas tercermin dari adanya kunjungan berulang yang dilakukan ke mal tersebut. El-Adly dan Eid (2015) serta Kesari dan Atulkar (2015) membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan pengunjung terjadi karena adanya nilai yang diterima pengunjung ketika berkunjung di mal.

Kedua penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran nilai dalam membentuk kepuasan pengunjung mal. Nilai-nilai yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan tersebut antara lain nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis.

Menurut Hirschman (1984), fungsi nilai utilitarian bertumbuh jika seorang pelanggan memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika pelanggan tersebut dapat memperolehnya dalam upaya yang efisien dan efektif. Konsumen berasumsi bahwa aspek *utilitarian* memiliki pengaruh yang lebih baik pada tingkat *satisfaction* (kepuasan) karena pada nilai belanja *utilitarian*, konsumen hanya akan membeli kebutuhan yang mendesak dan lebih berfokus pada manfaat yang akan di dapat.

Hedonic values didefinisikan sebagai aspek yang berkaitan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnold dan Reynolds, 2003). *Hedonic shopping value* merupakan suatu persepsi bahwa selama berbelanja, pelanggan merasa menghasilkan nilai-nilai yang lebih besar dengan menciptakan emosional dan membantu mereka untuk lebih fokus pada kegiatan belanja (Arnold dan Reynolds, 2003; Jones *et al.*, 2006).

Selama ini banyak penelitian mengenai nilai utilitarian dan hedonis telah banyak dilakukan (Kesari dan Atulkar, 2015; El-Adly dan Eid, 2015; Babin dan Darden, 1995; Carpenter, 2008; Khare, 2011), dalam penelitian-penelitian tersebut digunakan beberapa variabel yang berperan dalam

membentuk nilai utilitarian dan nilai hedonis. Pada nilai utilitarian, variabel yang terbentuk antara lain: *monetary saving, selection, convenience*. Sedangkan pada nilai hedonis, variabel yang terbentuk, antara lain: *entertainment, exploration, place attachment*.

Monetary savings dikembangkan dari penawaran *cash-back*, kupon, atau peghematan pembayaran jasa tertentu karena akumulasi poin yang dimiliki oleh anggota (Peterson, 1995). Pada *monetary saving*, nilai belanja *utilitarian* meningkat bila produk yang dibutuhkan tersedia dengan harga yang kompetitif dan pembelian selesai segera, efisien dan tanpa susah payah (Babin *et al.*, 1994; Babin dan Darden, 1995).

Selection merupakan suatu kegiatan dimana pelanggan mendapatkan berbagai macam toko ritel bermerek (Wakefield dan Baker, 1998; Sinha and Banerjee, 2004) untuk dilakukan seleksi pemilihan tempat berbelanja. Menurut Dwijendra dan Bhumi (2012:17) menyatakan bahwa pilihan tujuan berbelanja akan tergantung pada nilai keuntungan yang didapat konsumen bila berbelanja ke tempat yang ditujunya.

Convenience merupakan aktivitas yang disediakan pemilik mal berupa fasilitas fisik, seperti lift, AC, dan washrooms untuk memberikan kenyamanan berbelanja pada konsumen (Chandon *et al.*, 2000; Berry *et al.*, 2002; To *et al.*, 2007).

Entertainment dapat menghasilkan kegembiraan dan kenikmatan (Arnold dan Reynolds, 2003), dalam sebuah proses belanja. *Entertainment* membangun nilai belanja hedonik yang dianggap sebagai alat kompetitif terpenting untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Kesari dan Atulkar, 2016). Demoulin (2011) menunjukkan bahwa ketika keseluruhan fasilitas hiburan akan kesenangan sesuai dengan suasana dan persepsi pelanggan, maka proses belanja meningkat.

Exploration adalah tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu. *Exploration* dapat meningkatkan nilai belanja hedonis ketika pelanggan menginginkan petualangan, kegembiraan eksplorasi (Westbrook dan Black, 1985; Khare, 2011 dalam Atulkar dan Kesari 2017).

Place attachment merupakan suasana mal dan layanan pelanggan dengan memperhatikan latar/setting ritel yang disediakan peritel sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen (Yavas, 2003).

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Marketeers.com (Bachdar, 2017) Transmart melahirkan konsep ritel 4 in 1 dimana pengunjung dapat berbelanja, bersantap, bersantai, dan menonton pada satu tempat. Pada konsep ini dibentuk untuk menciptakan *new shopping experience* di tengah tren gaya hidup

masyarakat yang berubah. Konsep berbelanja ini merupakan ciri khas yang menjanjikan pengalaman berbelanja di Transmart menjadi spesial dan layak dinikmati konsumen di Surabaya. Munculnya gerai Transmart dapat membuktikan bahwa konsep tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Tabel 1.1

Table Jumlah Gerai PT Trans Retail

| Jenis Ritel | Jumlah |
|---------------------|--------|
| Carrefour | 70 |
| Transmart Carrefour | 26 |
| Transmart | 6 |
| Groserindo | 2 |
| Total | 10 |

Sumber: Databoks (2017)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka akan dilakukan penelitian mengenai “antesenden *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* di Transmart Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Monetary saving* berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* ?
2. Apakah *Selection* berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* ?
3. Apakah *Convenience* berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* ?
4. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Hedonic Value* ?
5. Apakah *Exploration* berpengaruh terhadap *Hedonic Value* ?
6. Apakah *Place Attachment* berpengaruh terhadap *Hedonic Value* ?

7. Apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
8. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Monetary Saving* terhadap *Utilitarian Value*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Selection* terhadap *Utilitarian Value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian Value*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Hedonic Value*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Exploration* terhadap *Hedonic Value*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Place Attachment* terhadap *Hedonic Value*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas kita dapat mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama kuliah. Penulis juga berharap penelitian ini dapat meningkatkan kualitas penulisan karya tulis di tingkat perguruan tinggi dan sebagai referensi maupun informasi untuk penelitian selanjutnya tentang “antesenden *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* di Transmart Surabaya”.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan dan ide baru pada pusat perbelanjaan di Transmart Surabaya untuk menciptakan strategi baru agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Serta diharapkan agar peritel lebih memperhatikan aspek *utilitarian value* dan *hedonic value* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan di Transmart Surabaya dan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan kompetitif saat ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian

terdahulu; landasan teori mengenai: *Customer Satisfaction*, *Monetary savings*, *Selection*, *Convenience*, *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variabel penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; teknik analisa data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, dan hasil analisis data yang berisi pengujian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.