

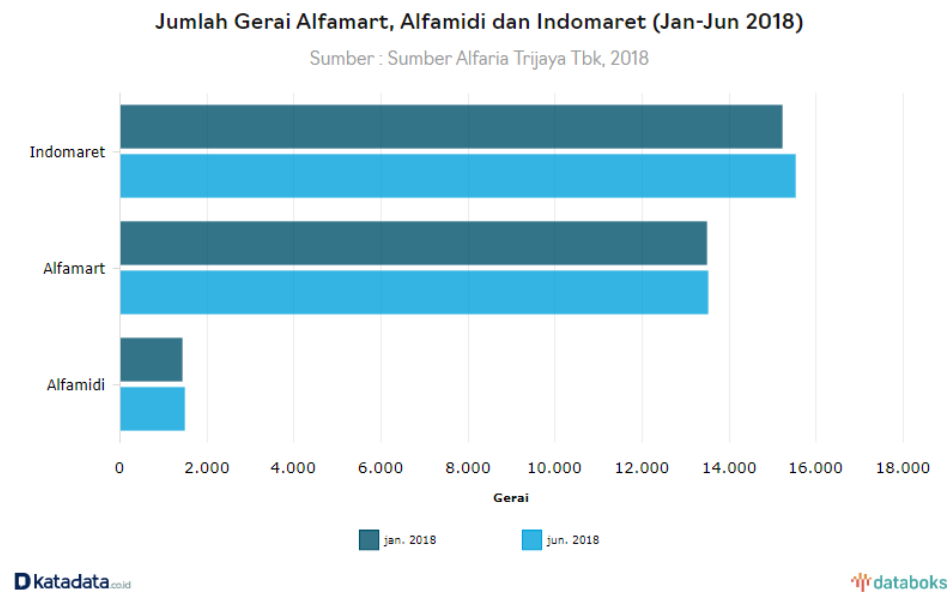
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang jasa maupun barang untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga (Berman & Evans, 2010). Pada tahun 2019 marak terjadinya penutupan gerai ritel besar diantaranya adalah Hero Supermarket dengan penutupan 26 gerai, dan *Giant* menutup 7 gerai (Al Hikam, 2019). Salah satu gerai ritel besar yang mengalami penutupan adalah Hero Supermarket *Group*. Hero menutup 26 gerai dengan pemutusan hubungan kerja terhadap 532 karyawan. Gerai *Guardian Health & Beauty* sempat mengalami peningkatan dari tahun 2017 menuju tahun 2018 dengan dibukanya 8 gerai baru, namun hal ini diikuti dengan ditutupnya gerai *Giant Express* sebanyak 9 unit, dan gerai Hero Supermarket sendiri sebanyak 1 unit (databoks.katadata.co.id, 2019).

Ditutupnya gerai Hero Supermarket yang termasuk gerai ritel besar ini cukup memprihatinkan. Hal ini menandakan semakin ketatnya persaingan antar sesama bisnis ritel. Disaat gerai Hero mulai tutup tidak demikian dengan pertumbuhan Indomaret. Menurut Prasetyo (2019), sepanjang tahun 2019 PT Indomarco Prismatama menambah gerai sebanyak 800-1000 gerai, sementara gerai yang telah ada adalah 16.000 toko. 30% gerai yang dimiliki telah diwaralabakan dan sisanya milik perusahaan. Pengembangan pembukaan gerai tersebut merata di seluruh Indonesia mulai Pulau Jawa, Sumatera, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi Tenggara, hingga Kalimantan Barat.



Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Minimarket

Sumber: Katadata.databoks.co.id, 2018

Pertumbuhan Indomaret ini telah nampak sejak tahun 2018 seperti pada Gambar 1.1, tepatnya bulan Juni, Indomaret telah menambah 300 gerai sehingga jumlah gerai yang dimilikinya menjadi 15.526 toko. Pada tahun 2019 lalu telah tercatat gerai yang dimiliki Indomaret sebesar 16.000 toko dan sepanjang tahun akan menambah 800-1000 toko. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan Indomaret amatlah pesat

Ilustrasi di atas merupakan dua hal yang berlawanan. Di satu sisi ritel besar turun. Di sisi lain ritel kecil banyak bermunculan. Hal ini menarik untuk diteliti. Menurut Noor dan Priyanka (2019), penyebab rontoknya gerai ritel besar ini akibat munculnya Alfamart dan Indomaret. Menurut I Gusti Ketut Astawa (Noor dan Priyanka, 2019), pertumbuhan Alfamart dan juga Indomaret yang semakin pesat, membuktikan bahwa Alfamart dan Indomaret lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena Alfamart dan Indomaret memiliki beberapa keunggulan yaitu mereka memiliki lokasi yang tersebar disekitar pemukiman warga serta harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau. Selain itu minimarket

juga tidak menyusahkan pengunjung untuk mencari parkir karena lokasi toko yang tidak berada di dalam *mall* sehingga nyaman dijangkau, serta barang yang disediakan juga terbilang hampir memiliki varian yang sama dengan ritel besar. Namun pendapat itu masih perlu dibuktikan secara empiris.

Menurut Gahinet (2018), kesuksesan industri ritel dapat dijelaskan dengan faktor sosial demografik, seperti populasi usia tua, rumah tangga kecil yang bermunculan, penurunan volume pembelian, dan kebutuhan yang besar akan pelayanan. Menurut Gahinet (2018), industri ritel dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yaitu pelanggan-pelanggan di usia menengah. Dimana pelanggan-pelanggan usia menengah ini cenderung sibuk bekerja dan ingin menghemat waktu. Selain itu menurut Gahinet (2018), kesuksesan industri ritel dapat dianalisis melalui hubungan waktu dengan kedekatan dari individu postmodern. Postmodernitas dikarakteristikan dengan pencarian akan hubungan sosial (Firat, 1991). Pencarian akan hubungan sosial sangat erat kaitannya dengan budaya Indonesia yang mengutamakan kebersamaan dalam kelompok (kolektivisme) (Mangundjaya, 2010). Menurut Hartog (2003; dalam Gahinet 2018) postmodernitas dikarakteristikan dengan peningkatan kecepatan dan kehadiran. Sehingga konsep postmodern ini sangat mendukung kesuksesan bisnis ritel kecil yang mampu menyediakan kebutuhan akan kecepatan dan kebutuhan akan hubungan sosial.

Gahinet (2018), telah melakukan penelitian bahwa *functional proximity* mempengaruhi loyalitas dengan mediasi *time saving*. Penelitian sebelumnya yang menguji soal *proximity* atau kedekatan lebih melihat pada jarak atau *access* ke toko, sementara *functional proximity* didefinisikan sebagai kemudahan pencarian barang di toko, bahwa kedekatan ini juga memiliki makna kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan *assortment* yang lengkap (Gahinet, 2018). Menurut penelitian Gahinet (2018), *functional proximity* memiliki hubungan terhadap *time saving*, namun *time saving* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*. Dalam penelitian Alreck dan Settle (2002), diperoleh hasil bahwa *time saving* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *time buying*. Para responden lebih memilih belanja *online*

untuk menghemat waktu sehingga mereka dapat mengerjakan hal lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Alreck dan Settle (2002) tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan juga memperdulikan penghematan waktu dalam berbelanja. Dengan demikian peneliti mengambil *time saving* sebagai mediasi untuk melihat apakah *functional proximity* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di lingkup minimarket dengan mengambil sampel konsumen Indomaret yang lokasinya di dalam pemukiman. Beberapa hal yang menjadi alasan diantaranya, Indomaret sedang berkembang pesat akhir-akhir ini hal ini cukup menarik untuk diteliti karena di tengah rontoknya bisnis ritel besar namun Indomaret yang termasuk ke dalam bisnis ritel kecil justru berkembang pesat, variasi barang yang disediakan cukup lengkap tak kalah lengkap dengan ritel besar sehingga pengaruh akan *functional proximity* akan lebih terlihat, dan Indomaret memiliki konsep yang tersebar di dekat pemukiman. Hal ini menjadi cukup menarik untuk mengetahui seberapa efektif konsep ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat dua permasalahan pokok terkait penelitian ini yaitu banyak gerai ritel besar mengalami penutupan, sedangkan gerai ritel kecil justru mengalami peningkatan. Di sisi lain penelitian yang menganalisis hubungan *functional proximity* dan waktu terhadap kesetiaan pelanggan masih sangat jarang. Dengan demikian penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *functional proximity* mempengaruhi *time saving* pelanggan di minimarket?
2. Apakah *time saving* mempengaruhi *loyalty* pelanggan di minimarket?
3. Apakah pengaruh *functional proximity* terhadap *loyalty* pelanggan di minimarket dimediasi oleh *time saving*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dengan demikian dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *functional proximity* terhadap *time saving* pelanggan di minimarket.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *time saving* terhadap *loyalty* pelanggan di minimarket.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *time saving* sebagai mediator antara *functional proximity* dan *loyalty* pelanggan di minimarket.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan praktis, yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam mengenai *functional proximity*, *time saving*, dan *loyalty* agar dapat diaplikasikan secara langsung dalam dunia bisnis dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi pengusaha ritel untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pengusaha ritel mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disajikan dengan urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan konsumen postmodern, *functional proximity*, *time saving*, *loyalty*, penelitian terdahulu, hubungan antara *functional proximity* dengan *time*

saving, hubungan antara *time saving* dengan *loyalty*, dan *time saving* sebagai mediasi antara *functional proximity* dengan *loyalty*, model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV menjelaskan mengenai karakteristik responden sebagai obyek penelitian, deskripsi data, dan hasil analisis serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

BAB V berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, dan saran yang diperlukan guna perbaikan untuk penelitian selanjutnya dan masyarakat berdasarkan temuan dari penelitian ini.