

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut survei perusahaan global AT Kearney, Indonesia menduduki peringkat ke-12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) pada tahun 2015. Ini merupakan peringkat pertumbuhan ritel tertinggi yang diperoleh Indonesia dalam indeks sejak 2001. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus berkembang. Terbukti, AT Kearney mencatat bahwa pasar ritel di Indonesia pada saat ini sudah mencapai Rp 4.306 triliun atau setara dengan USD 326 miliar. (Sindonews.com, 2015).

Retail merupakan serangkaian kegiatan usaha bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009:6). Dalam praktiknya, ritel merupakan distributor akhir barang dan jasa yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir untuk dikonsumsi. Peritel selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan memberikan kesesuaian antara harga, tempat, dan waktu. Tidak bisa dipungkiri, bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat disertai pula dengan semakin tingginya pemenuhan kebutuhan akan konsumen.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang berada di Indonesia sejak tahun 1958 dan menyediakan berbagai perlengkapan produk kecantikan, *fashion*, aksesoris, hingga peralatan rumah tangga. Pada awal berdirinya, Matahari merupakan toko yang hanya menjual produk pakaian untuk anak-anak. Kemudian Matahari terus berkembang menjadi perusahaan ritel nasional dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan saat ini

telah memiliki 142 gerai yang tersebar di 66 kota seluruh Indonesia. (www.matahari.co.id).

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* ialah program *loyalty* yang dirancang untuk para pelanggan setia Matahari yang disebut dengan Matahari *Club Card* (MCC). Kartu MCC ini bukan sekedar kartu keanggotaan saja melainkan MCC menciptakan suatu nilai lebih kepada pelanggan. Dengan melakukan pembelian minimal Rp 100.000,- dan mengisi formulir pendaftaran melalui *counter* MCC, pelanggan sudah bisa mendapatkan kartu pelanggan MCC. Pelanggan yang sudah menjadi *member* MCC dapat memperoleh point pembelian pada setiap pembelian minimal Rp 20.000,- untuk mendapatkan 2 point, apabila point sudah berjumlah 100 atau kelipatannya maka pelanggan dapat menukarkan point tersebut dengan voucher senilai Rp 10.000,-, Rp 50.000,-, dan Rp 100.000,-. Point yang sama juga akan diikutsertakan dalam undian berhadiah yang diundi secara nasional untuk semua gerai matahari yang ada di Indonesia.

Jenis keanggotaan Matahari *Club Card* (MCC) ada tiga yakni jenis *beauty*, *premium*, dan *regular*. Untuk *member* baru *beauty card* dikenai biaya sebesar Rp 100.000,-, untuk *member* baru *premium card* dikenai biaya Rp 75.000,- dan *regular card* dikenai biaya Rp 20.000 serta biaya perpanjangan atau *renewal* masing-masing sebesar Rp 35.000. Keunggulan dari *beauty card* selain mendapatkan poin adalah anggota dapat memperoleh diskon kosmetik dan wewangian 10% setiap minggu kedua dan keempat disetiap bulannya. (Merchant Catalogue Matahari, 2016)

Daftar partner MCC terdiri dari 12 hotel, 35 hiburan, 4 hobi & pendidikan, 11 kesehatan, 33 restoran, 24 kecantikan, 53 brands, dan 4 lain-lain (formula ban, kencana art photography, atria inspiring living, dan

stranough). Kerja sama yang dilakukan ini untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk setia berbelanja di matahari.

Program-program dan kerja sama yang dibuat oleh Matahari *Department Store* merupakan bentuk dari *relationship oriented promotion* untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2011) yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen pelanggan (*commitment*).

Kepuasan (*satisfaction*) diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi kesetiaan. Kesetiaan ditunjukkan dari adanya ikatan emosional yang positif dari pelanggan kepada perusahaan dan ditunjukkan dari frekuensi pembelian yang terus berulang (Pi dan Huang, 2011). Rasa senang pelanggan kepada perusahaan dan frekuensi pembelian berulang yang terus dilakukan didasarkan pada kepuasan. Tanpa adanya kepuasan, maka pelanggan tidak akan mengulang pembelian secara berkelanjutan.

Kesetiaan juga berhubungan dengan ikatan psikologis sehingga dipengaruhi oleh kepercayaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan merasa yakin bahwa perusahaan akan menyerahkan semua hal yang terbaik untuk konsumen. Tanpa dilandasi ikatan kepercayaan kepada perusahaan maka kesetiaan tidak akan terbentuk. Tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan menentukan kuat lemahnya kesetiaan pelanggan (Pi dan Huang, 2011).

Komitmen (*commitment*) pelanggan juga berpengaruh terhadap kesetiaan. Banyaknya pesaing untuk kategori perusahaan sejenis memerlukan adanya komitmen dalam diri pelanggan untuk tetap memilih

perusahaan bersangkutan diantara yang lain. Berdasarkan penelitian Pi dan Huang (2011) dijelaskan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan menunjukkan besarnya kesetiaan pelanggan. Kualitas dari promosi yang berorientasi hubungan ini meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya untuk tetap menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin melihat pengaruh *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* terhadap *customer loyalty* pada konsumen di Matahari *Department Store* Surabaya. Penelitian ini dilakukan

berdasarkan replikasi sebagian model penelitian yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2011), namun penelitian ini memiliki objek yang berbeda yakni Matahari *Department Store* yang memiliki *Customer Relationship Management* (CRM) yang sangat baik. Hal ini dibuktikan Matahari *Department Store* berhasil meraih penghargaan dalam *National Customer Service Championship 2016* kategori *Customer Relationship Management* terbaik (Matahari, 2016). Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Surabaya dan analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Oriented Promotion* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
2. Apakah *Relationship Oriented Promotion* berpengaruh terhadap *Trust* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
7. Apakah *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Matahari *Department Store* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Relationship oriented promotion* terhadap *Satisfaction* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Relationship oriented promotion* terhadap *Trust* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Commitment* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Commitment* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Matahari *Department Store* di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* di Matahari *Department Store* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pengembangan teori loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan komitmen konsumen.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang akan mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan terhadap *ritel* mengenai aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbagai program yang tersedia.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

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

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan simpulan dari seluruh pembahasan dan disertai