

BAB 1

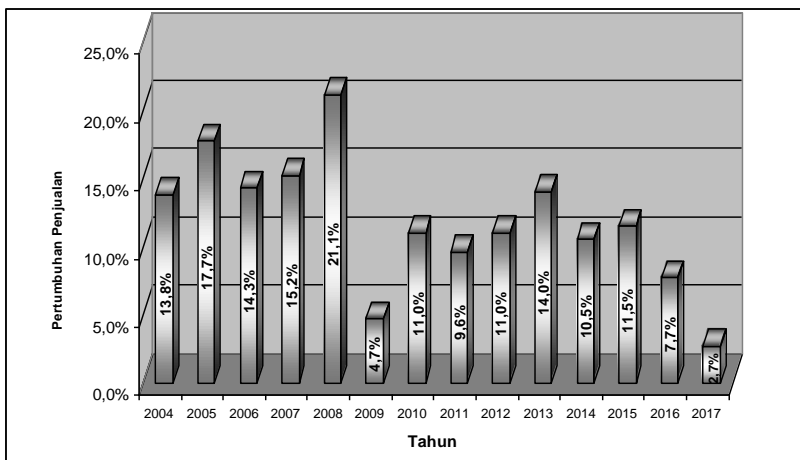
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar modern di Surabaya dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan, dan mulai tahun 2015 setidaknya terdapat 625 unit pasar modern (Prasetya, 2017). Jumlah tersebut di luar usaha-usaha ritel swalayan milik perseorang yang banyak tumbuh di lingkungan pemukiman masyarakat. Namun di sisi lain, kenaikan jumlah toko swalayan modern tersebut justru diikuti oleh perlambatan pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan pada semester 1 tahun 2017 hanya sebesar 3,7% dan lebih rendah dari periode yang sama tahun 2016 yang mencapai 7,8%-8%. Perlambatan pertumbuhan penjualan toko swalayan modern tersebut disebabkan karena perubahan perilaku pembelian dan penurunan daya beli. Perubahan perilaku pembelian tersebut disebabkan karena masyarakat sudah mulai menyukai pembelian secara *online* sehingga kunjungan ke ritel *offline* semakin menurun, sedangkan penurunan daya beli masyarakat cenderung disebabkan kenaikan berbagai komponen harga kebutuhan sehingga menurunkan daya beli.

Kondisi tersebut dibenarkan oleh Ibnu (Koordinator Wilayah Timur Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) bahwa penurunan daya beli masyarakat memang sangat dirasakan oleh pengusaha ritel. Keberadaan toko *online* juga menjadi penyebab penurunan penjualan ritel *offline* (Ibnu, 2017). Keberadaan toko-toko *online* menyebabkan konsumen tidak perlu mengunjungi toko *offline* untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan kondisi tersebut menjadi beban yang semakin berat bagi toko swalayan modern khususnya toko swalayan modern yang tidak melakukan penjualan secara *online*.

Berdasarkan data lembaga survei Nielsen (2017) mengenai penjualan barang konsumsi selama periode Januari-September 2017 didapatkan informasi bahwa pertumbuhan penjualan barang kategori FMCG (*fast moving consumer goods*) hanya bertumbuh sebesar 2,7%. Perlambatan pertumbuhan penjualan FMCG tersebut merupakan kelanjutan dari tren perlambatan penjualan FMCG yang tahun 2016 (FMCG hanya tumbuh 7,7%). Pertumbuhan tersebut di bawah rata-rata pertumbuhan tahunan penjualannya sebesar 11% selama lebih 10 tahun terakhir (Yuliani dan Wijaya, 2017). Data hasil survei selengkapnya mengenai pertumbuhan penjualan FMCG pada ritel mulai tahun 2004-2017 sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1.

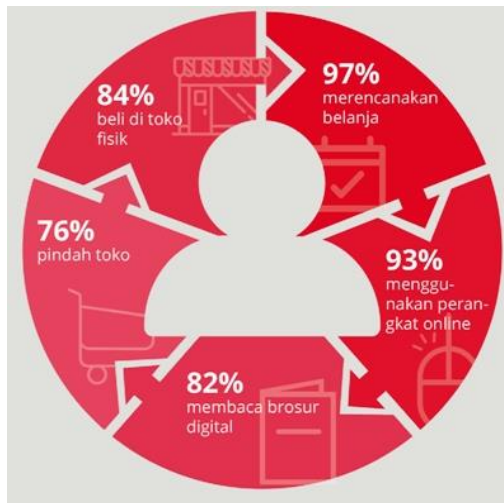
Pertumbuhan Penjualan FMCG Pada Ritel

Sumber: Nielsen (2017) dalam Yuliani dan Wijaya (2017)

Gambar 1.1. di atas menunjukkan bahwa penjualan FMCG pada ritel modern sebenarnya mengalami kenaikan, hanya saja tingkat kenaikan (pertumbuhan) mengalami fluktuasi. Berdasarkan pertumbuhan penjualan mulai tahun 2004-2017, pertumbuhan penjualan tertinggi terjadi pada tahun

2008 yaitu mencapai 21,1%. Pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada tahun 2017 dengan pertumbuhan sebesar 2,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tren penjualan ritel modern cenderung menurun. Penurunan pertumbuhan penjualan FMCG pada ritel modern tidak bisa dipisahkan dari perilaku konsumen dalam berbelanja.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Tiendeo (portal katalog dan penawaran *online*) tahun 2016 mengenai perilaku belanja konsumen (Supriadi, 2016), dengan hasil survei secara garis besar ditunjukkan dalam Gambar 1.2. berikut:



Gambar 1.2.

Perilaku Belanja Konsumen

Sumber: Supriadi (2016)

Hasil survei mengenai perilaku belanja konsumen menunjukkan bahwa 97% dari responden survei menyatakan bahwa semua kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Untuk mendapatkan pilihan dan harga terbaik sebelum berbelanja, maka 93% konsumen menggunakan perangkat *online* untuk

mencari informasi mengenai produk dan harga produk sesuai keinginan konsumen dan sebesar 82% konsumen ternyata membaca brosur digital yang ditemukan selama browsing melalui perangkat *online*. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 84% konsumen tetap membeli barang yang dibutuhkan ke toko *offline* dengan menggunakan referensi informasi yang diperoleh dari perangkat *online*. Temuan informasi lain menunjukkan bahwa 76% selalu berpindah-pindah toko untuk mendapatkan penawaran terbaik dari produk yang diinginkan (Supriadi, 2016).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2017) dalam Yuliatwati dan Wijaya (2017) dan Tiendeo (2016) di atas, diperoleh informasi penting yaitu pertumbuhan penjualan FCMG pada ritel modern cenderung menurun dan sebagian besar konsumen (76%) menyatakan sering berpindah-pindah toko. Berdasarkan data tersebut, bisa dijelaskan bahwa ritel modern menghadapi tantangan yang berat di tahun 2018 dan untuk tahun-tahun ke depan karena sebagian besar konsumen menyatakan sering berpindah-pindah toko (*switching store*). Kebiasaan konsumen untuk selalu berpindah toko sejak dini harus mampu diantisipasi oleh peritel karena dinilai tidak menguntungkan peritel. Upaya untuk membangun kesetiaan pelanggan (*loyalitas pelanggan*) harus terus dilakukan secara berkelanjutan sehingga kesetiaan konsumen bisa terjaga, dan ketika konsumen setia pada sebuah toko maka kecenderungan untuk beralih toko menjadi lebih rendah.

Obyek penelitian yang dipilih adalah Hypermart di Surabaya karena pada tahun 2017 Hypermart meraih penghargaan “7th Customer Loyalty Award” dari Majalah SWA, artinya hypermart adalah peritel modern yang dinilai paling mampu membangun kesetiaan pelanggan (Syadri, 2017). Hasil penelitian dengan obyek penelitian hypermart bisa memberikan

banyak masukan berharga bagi semua pihak khususnya industri ritel sehingga mampu membangun kesetiaan pelanggan.

Kuo *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan terjadi ketika pelanggan terus mengulang pembelian pada sebuah toko. Ketika konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi menguntungkan bagi peritel karena volume penjualan peritel meningkat mengingat konsumen akan berulang kali membeli barang pada ritel yang sama. Jumlah peritel yang banyak menyebabkan usaha untuk membangun kesetiaan menjadi lebih sulit karena penawaran-penawaran yang lebih menarik dari peritel lainnya menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja di peritel lain.

Berkaitan dengan usaha untuk membangun kesetiaan pelanggan, Atulkar dan Kesari (2017) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan peritel mendorong kesetiaan pelanggan semakin kuat, namun ketika kepuasan pelanggan rendah menyebabkan tingkat kesetiaan juga rendah artinya peluang pelanggan untuk berpindah ke toko lainnya semakin besar. Kepuasan pelanggan menunjukkan semua keinginan pelanggan terpenuhi sehingga mendorong pelanggan untuk mengulang pembelian pada toko yang sama.

Hasil penelitian Atulkar dan Kesari (2017) juga mendapatkan temuan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* yang meliputi tujuh komponen, namun dari tujuh komponen tersebut lima komponen diantaranya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Lima komponen tersebut adalah *entertainment*, *exploration*, *gratification*, *status*, dan *value*. Kelima komponen tersebut dinyatakan

berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika penilaian konsumen terhadap kelima variabel tersebut semakin baik menyebabkan kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan sebaliknya yaitu ketika tingkat kepuasan terhadap kelima variabel tersebut menurun menyebabkan penurunan kesetiaan kepuasan pelanggan.

Variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan adalah *entertainment* (Atulkar dan Kesari, 2017). Demikian halnya dengan penelitian Ahmad (2012) juga dengan temuan yang sama yaitu *entertainment* mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Entertainment* merupakan perasaan terhibur pada diri pelanggan ketika mengunjungi sebuah *store* melalui sejumlah fasilitas yang ada, seperti: musik, tempat bermain, maupun fasilitas refreshing. Fasilitas *entertainment* yang disediakan oleh peritel menyebabkan konsumen secara emosi merasa terhibur dan kondisi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepuasan konsumen ketika berbelanja pada sebuah ritel. Obyek penelitian ini adalah Hypermart Royal Plaza dan fasilitas yang menunjukkan *entertainment* di Hypermart ini adalah fasilitas musik, tempat bermain, dan adanya tempat untuk refreshing.

Variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan adalah *exploration* (Atulkar dan Kesari, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Chaabane dan Volle (2010) juga mendapatkan temuan sama, di mana *exploration* mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Exploration* menjelaskan pengalaman-pengalaman konsumen yang dinilai baru ketika berbelanja pada sebuah toko. Pengalaman-pengalaman yang dinilai baru tersebut bisa timbul melalui desain interior yang berbeda dari waktu ke waktu, proses pentanaan barang yang memberikan kesan tertentu kapad pelanggan, maupun fasilitas lainnya yang dinilai memberikan pengalaman berpetualang (*adventure*) bagi pelanggan. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap pengalaman (*exploration*) ketika berbelanja pada sebuah ritel mendorong tingkat

kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Fasilitas di hypermarket Royal Plasa yang menunjukkan *exploration* di hypermarket ini adalah desain internal yang memberikan kesan petulangan di lingkup internal, selain itu juga bisa dilihat dari berbagai produk bermerek yang bisa memberikan pengalaman baru secara psikologis kepada pengunjung.

Variabel ketiga yang mempengaruhi kepuasan adalah *gratification* (Atulkar dan Kesari, 2017). Vinerean dan Opreana (2014) juga menjelaskan bahwa *gratification* memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. *Gratification* merupakan proses yang mampu membebaskan pelanggan atau pelanggan dari kondisi stress, *mood* yang negatif maupun emosi yang negatif. Peritel dinilai memiliki *gratification* yang tinggi ketika peritel mampu membuat pengunjung menjadi lebih ceria, bersemangat, dan antusias selama mengunjungi tempat belanja. Peritel bisa menciptakan *gratification* yang tinggi melalui pemilihan warna, desain, view yang menyebabkan pengunjung menjadi lebih fresh. Fasilitas di hypermarket Royal Plasa yang menunjukkan *gratification* ini adalah kesan kemeriahan dalam tempat belanja di hipermarket sehingga bisa memberikan dampak positif pada psikologis pengunjung dengan menikmati suasana yang meriah.

Variabel keempat yang mempengaruhi kepuasan adalah status (Atulkar dan Kesari, 2017). Menurut Kazakeviciute dan Banyte (2012) bahwa status merupakan komponen dari hedonic shopping value dan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Status mengacu pada harga yang meningkat pada diri pengunjung selama kegiatan berbelanja. Peritel bisa meningkatkan status pelanggan melalui layanan one-to-one services artinya pelanggan merasa dilayani secara personal dan mendapatkan perhatian lebih dari peritel. Layanan yang *excellent* dari peritel baik dari pramuniaga maupun manajemen kepada pengunjung menyebabkan status pengunjung

meningkat ketika berbelanja sehingga menyebabkan pelanggan merasa puas. Fasilitas di hypermarket Royal Plasa yang menunjukkan kesan status adalah semua pramuniaga dalam hipermarket memiliki pelayanan yang baik dengan pendekatan pribadi kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa mendapatkan pelayanan yang *excellent*.

Variabel kelima yang mempengaruhi kepuasan adalah *value* (Atulkar dan Kesari, 2017). Bakirtas, *et al.* (2015) juga menjelaskan adanya pengaruh *value* terhadap *customer satisfaction*. *Value* pada umumnya diperoleh oleh pelanggan berdasarkan keuntungan finansial ketika berbelanja misalnya dengan potongan harga. Keuntungan-keuntungan secara finansial tersebut mendorong pelanggan merasa mendapatkan *value* yang semakin tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan *value* yang semakin tinggi menyebabkan pelanggan merasa puas selama berbelanja. Fasilitas di hypermarket Royal Plasa yang menunjukkan *value* adalah berbagai potongan atau diskon yang diberikan untuk berbagai produk yang dijual sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan secara finansial.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bisa ditekankan bahwa dalam fenomena persaingan yang ketat antar peritel maka semakin sulit untuk membangun kesetiaan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian Atulkar dan Kesari (2017) memberikan referensi bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan harus dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Sedangkan untuk membangun kepuasan pelanggan maka peritel harus mampu menciptakan *hedonic shopping value* bagi pelanggan, dan diantara dimensi *hedonic shopping value* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *entertainment, exploration, gratification, status, dan value*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap kepuasan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
2. Apakah *exploration* berpengaruh terhadap kepuasan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
3. Apakah *gratification* berpengaruh terhadap kepuasan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
4. Apakah status berpengaruh terhadap kepuasan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
5. Apakah *value* berpengaruh terhadap kepuasan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya?
7. Apakah *entertainment*, *exploration*, *gratification*, status, dan *value* berpengaruh terhadap kesetiaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment*, *exploration*, *gratification*, status, dan *value* terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment*, *exploration*, *gratification*, status, dan *value* terhadap kesetiaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi masukan bagi peneliti atau dosen yang memerlukan informasi mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan pada Hypermart Royal Plaza Surabaya.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada Hypermart maupun ritel modern lain mengenai upaya membangun kesetiaan pelanggan melalui kepuasan.

1.5. Sistematika Penulisan

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

Bab 1. Pendahuluan

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

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: perilaku belanja konsumen, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga dijelaskan hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3. Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi retailer.