

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

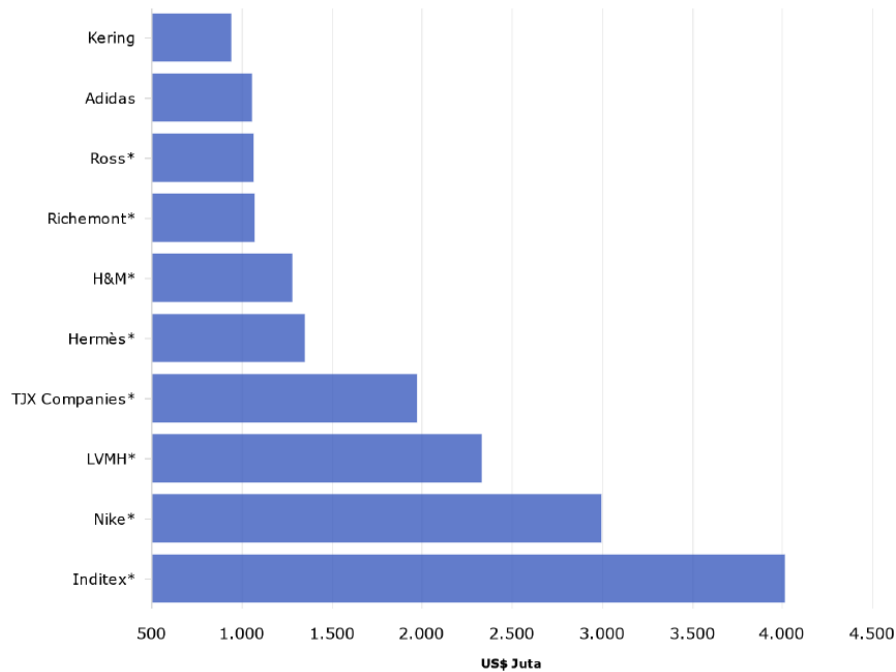
Pada beberapa tahun terakhir dunia bisnis makin berkembang, tidak sedikit dari para pengusaha yang memulai usahanya pada bidang ritel. pada era tersebut banyaklah terjadi persaingan didalam pasar ritel berkembang pesat seiring dengan dinamika perkembangan warga serta teknologi yang semakin berkembang juga. Perusahaan akan menghadapi ancaman produk – produk baru, saat itu terjadi muncul banyak pesaing baru yang mulai mencoba memperebutkan pasar dengan cara menyediakan produk atau jasa pada konsumen secara lebih cepat, tepat, dan yang terpenting lebih murah. Hal ini terjadi akibat pasar local yang cukup mudah dimasuki oleh produk – produk luar negeri, sebagai akibatnya pengusaha domestik makin kesulitan untuk menerima konsumen yang setia .

Ancaman serta peluang bagi para pengusaha ritel nasional disebabkan oleh kemampuan beli warga yang meningkat mengakibatkan permintaan barang dan jasa semakin tinggi. Para pengusaha dibidang ritel wajib mempunyai kemampuan perihal sikap konsumen saat berbelanja serta mengembangkan ide – ide supaya dapat unggul pada pasar dengan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan dibidang ritel pada sentra perbelanjaan membentuk para konsumen menaikkan selera berbelanja. Bagi sebagian masyarakat belanja menjadi aktivitas yang menyenangkan, khususnya di kalangan para wanita. Selain untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas belanja bisa menghilangkan rasa kebosanan setelah beraktifitas serta menyenangkan diri kita.

Seiring berjalannya bisnis dimana bisnis ritel semakin berkembang serta banyaknya peritel yang sedang berlomba guna bertahan dan mendapatkan segmen pasar yang diinginkan dan juga untuk melebarkan keeksistensiannya. Tidak sedikit dari perusahaan yang siap ikut guna memperebutkan pasar yang sama, seperti bisnis ritel. Para pemain ritel harus bisa mengetahui kebutuhan dan mempelajari keinginan pelanggan, dan sifat bawaan yang dimiliki pelanggan. Salah satu lokasi yang strategis bagi para pengusaha untuk memulai usaha ritel

yaitu di pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan yang awalnya memiliki fungsi sebagai tempat dimana pelanggan dan penjual bisa bertemu dan melakukan proses jual beli.

Pusat perbelanjaan merupakan tempat dimana kita dapat membeli barang dan jasa selain itu pusat perbelanjaan juga menjadi daerah untuk kita bersenang – senang bersama keluarga, juga tempat yang bisa membangkitkan suatu stimulus (rangsangan) guna memotivasi konsumen untuk menginginkan sesuatu, bersantai, serta berinteraksi bersama teman dan keluarga. Banyaknya proyek pembangunan Mall atau pusat perbelanjaan juga dapat menyebabkan persaingan antar pengusaha mencari konsumen. Persaingan terjadi ketika adanya penawaran harga produk yang menarik, pemberian harga khusus, hadiah, serta menawarkan berbagai macam alat pembayaran, dan lagi kondisi lingkungan toko yang bersih, serta dilengkapi fasilitas yang lengkap. Taktik ini digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun ritel tersebut. Konsep *lifestyle goods* menjadi tren terbaru di Indonesia konsep ini berasal dari Asia timur. berdasarkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menilai peritel *lifestyle goods* asal Asia Timur lebih ekspansif pada Tanah Air karena memang telah terjadi perubahan sikap konsumen saat belanja. banyak merk yang sudah mendunia dibidang fashion seperti Zara, H&M, Nike, Adidas, Pull & Bear, Uniqlo, Balenciaga, dsb. Mereka menawarkan produk fashion yang diinginkan oleh konsumen, dan juga mengenalkan tren fashion terbaru.



katadata.co.id

databoks

Sumber : McKinsey & Company (2018)

Gambar 1.1

Berdasarkan laporan McKinsey Company berjudul *The State of Fashion 2019*, terdapat 20 perusahaan Fashion menjadi raksasa industri model global. dari data di atas disebutkan bahwa terdapat beberapa perusahaan raksasa yang berada pada papan atas selama 1 dekade dari 2008 – 2017. H&M salah satu dari beberapa raksasa fashion ini berasal dari Swedia di tahun 1947. hingga saat ini brand dari Swedia tersebut sudah berekspansi di berbagai negara dan mempunyai lebih dari 1.000 gerai. Menariknya di London, tepatnya pada Westfield Stratford City telah dibuka gerai terbesar serta terlengkap di mana kita bisa menemukan kosmetik dan juga perlengkapan rumah tangga, yang sangat jarang kita ditemukan di kota ataupun negara lain. H&M membuka cabang pada kota – kota besar di Indonesia. Nama H&M diambil pada tahun 1973 ketika Hennes & Mauretz memulai dengan berjualan pakaian dalam, untuk wanita ataupun laki-laki . lalu di tahun berikutnya Hennes & Mauretz resmi menggunakan H&M untuk brand mereka. Konsumen di Indonesia memiliki banyak sekali faktor yang sangat mempengaruhi sifat dalam membeli produk secara hedonis dalam setiap pembelian produk di toko – toko ritel.

Customer satisfaction (CS) atau kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diperoleh dari kepercayaan pelanggan yang menimbulkan emosi positif dengan menilai segala aspek berdasarkan pengalaman yang biasa dilakukan.

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada retail atau perusahaan sehingga kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan atau retail.

Penelitian (Arnold dan Reynolds, 2003; Jones, et al., 2006, dalam Kesari dan Atulkar, 2017) “*Hedonic shopping value* adalah persepsi bahwa selama berbelanja, pelanggan merasa menghasilkan nilai-nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu mereka untuk fokus pada kegiatan belanja”. merupakan Pelanggan suka berbelanja di mal tempat mereka setia dan terlampir secara emosional. (Yavas, 2003) menyatakan bahwa *Place Attachment* dikaitkan dengan evaluasi positif dari lingkungan ritel, layanan pelanggan yang baik, dan loyalitas. Suasana mal dan fasilitas hiburan yang disediakan oleh pemilik mal membuat tempat dan pembelian dari mal menjadi dapat meningkatkan status sosial pelanggan di masyarakat (Deb, 2012). Menurut literatur Bloch et al., (1994); Arnold dan Reynolds, (2003); (Deb, 2012; Rahman, et al. 2016, dalam Kesari dan Atulkar, 2016), dalam studi tersebut menunjukkan adanya beberapa faktor lain yang mempengaruhi pembelian *hedonisme* yaitu *Entertainment, Exploration, Social Status* sebagai bagian dari motivasi belanja hedonis.

Social Status pada dasarnya melekat dengan kelompok sosial masyarakat, hal ini cenderung memperkuat hubungan antar individu yang dimana sosial ini dapat dikaitkan dengan proses berbelanja yaitu ketika seseorang berbelanja bersama sahabat mereka. Status konsumen biasanya memiliki hubungan erat dengan status sebuah toko, Sebagian konsumen mengejar status toko secara berkelanjutan sehingga memotivasi pelanggan agar berbelanja dalam meningkatkan harga dirinya untuk meningkatkan status sosialnya.

Penelitian Solomon (2002:105) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Ailawadi et al. (2001) menjelaskan bahwa

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu *Entertainment* dan *Exploration*.

Entertainment, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status* adalah beberapa faktor yang mendukung terjadinya *hedonic shopping value* yang menciptakan *customer satisfaction* pada pelanggan. Penelitian (Westbrook dan Black, 1985; Kyle et al., 2004) menyatakan bahwa status yang menyadari nilai – nilai belanja hedonis ketika mereka melihat status belanja dari menerima layanan pelanggan yang sangat baik. Sosial Status sendiri menuju pada saat seseorang menikmati waktu luang bersama teman – teman dan keluarganya serta melakukan interaksi dengan orang baru saat berbelanja. Penelitian Dawson et al. (1990) menunjukkan bahwa interaksi sosial biasanya menjadi alasan utama pelanggan untuk berbelanja dari toko ritel tertentu.

Peneliti Hedhli et al. (2016) menunjukkan bahwa pembeli wanita memperoleh tingkat nilai hedonis yang lebih besar dari pengalaman berbelanja mereka dan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap kegiatan hiburan dibandingkan dengan pembeli laki-laki (Carpenter dan Moore, 2009; Jackson et al., 2011; Borges et al., 2013). Telah diamati bahwa pembeli wanita lebih rentan terhadap nilai belanja hedonis dan kebahagiaan mereka cenderung menjadi hasil dari nilai belanja (Arnold dan Reynolds, 2012; Borges et al., 2013; Hedhli et al., 2016).

Dari studi yang diatas peneliti menemukan bahwa seorang konsumen memiliki sifat dan motivasi berbelanja secara hedonis supaya mendapatkan kepuasan dan menjadi loyal terhadap produk tersebut yang dimana apabila mendapatkan kepuasan konsumen akan kembali lagi ke toko ritel tersebut secara teratur. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya motivasi berbelanja yang dimana di dorong oleh beberapa faktor yang terdiri dari *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status* yang terdapat pada toko tersebut terpenuhi sehingga para konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian dan nilai loyalitas konsumen tersebut menjadi tinggi.

Obyek yang telah dipilih dalam penelitian sekarang ini H&M Pakuwon Mall Surabaya. H&M (Hennes & Mauritz AB) adalah perusahaan retail pakaian asal Swedia, mereka terkenal sebagai brand untuk produk *fast-fashion*. H&M

memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat para konsumen yang mengunjungi ritel tersebut merasa ingin membeli produk dan membuat para konsumen ingin mengikuti apabila terjadi pemunculan produk – produk baru yang memiliki harga cukup terjangkau agar kalangan remaja dapat memperbaiki fashionnya sehari – hari.

Banyaknya persaingan Perusahaan ritel *fashion* di Surabaya menjadikan perusahaan harus mempertahankan *Customer Satisfaction* sehingga menjadikan pelanggan loyal dan tidak berpindah dengan Perusahaan merek fashion lain. Oleh sebab itu H&M Pakuwon Mall Surabaya harus mengetahui faktor-faktor pendorong *Customer Satisfaction* para pelanggan yang membeli di ritel H&M Pakuwon Mall Surabaya sehingga dapat menjadikan pelanggan tidak berpaling membeli di ritel yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui lebih lanjut faktor – faktor yang mempengaruhi sehingga menciptakan *Customer satisfaction* yang diakibatkan oleh *Hedonic shopping value* H&M Pakuwon Mall Surabaya, yang mana faktor – faktor yang membuat para konsumen ingin menjadi membeli produknya seperti *Entertainment* yang didapatkan, Pengalaman *Exploration* juga bisa dirasakan, *Place Attachment* yang mendukung, nilai dari produk yang tinggi sehingga para konsumen yang memakai produknya dapat memperlihatkan *Social Status* ikut tinggi juga.

Selain itu pada penelitian Atulkar dan Bikrant Kesari (2017) dan Bikrant Kesari dan Sunil, (2016) didapatkan bahwa Terdapat Pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh signifikan tersebut, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status* terhadap *Customer Satisfaction* khususnya pada fashion H&M di Pakuwon Mall Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Exploration* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Place Attachment* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Social Status* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Hedonic Value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Exploration* terhadap *Hedonic Value* H&M Pakuwon Mall Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis *Place Attachment* terhadap *Hedonic Value* H&M Pakuwon Mall Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Social Status* terhadap *Hedonic Value* H&M Pakuwon Mall Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
 - a. Dapat menjadi masukan bagi peneliti lain atau dosen yang memerlukan informasi mengenai pengaruh dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pakuwon Mall.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan masukan kepada H&M maupun ritel fashion lain tentang faktor – faktor yang menciptakan *Customer Satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN
Pada bab ini berisi dari lima poin mengenai : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA
Pada bab dua ini membahas tentang teori – teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.
3. BAB 3 METODE PENELITIAN
Bab ini berisikan tentang garis besar dari kegiatan penulis seperti : penelitian yang dilakukan, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan Teknik penyampelan, serta analisis data yang dilakukan.
4. BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN
Bab ini menjelaskan mengenai gambaran dari objek penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil analisis.
5. BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN
Bab ini berisi tentang kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan Analisa mengenai bab – bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.