

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Mandey (2017) (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau Aprindo) dalam sebuah acara seminar ekonomi yang dilakukan oleh Majalah Kompas di Jakarta menyatakan bahwa kondisi ritel Indonesia di tahun 2017 dalam kondisi tertekan, dan hal tersebut disebabkan karena terjadi peralihan dari cara belanja konvensional ke *daring* dan adanya kecenderungan masyarakat untuk menghabiskan uang ke sektor *leisure* (Prabowo, 2018). Cara berbelanja dengan sistem *daring* merupakan bentuk perilaku berbelanja yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki peran yang besar dalam membentuk perilaku belanja masyarakat karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga banyak kalangan kelas ekonomi menengah atas sering mempertontonkan kegiatannya, mulai dari nongkrong di kafe, liburan, sampai bepergian ke tempat wisata sehingga hal tersebut mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang lain (Prabowo, 2018).

Tekanan berat yang dialami oleh perusahaan ritel tidak hanya disebabkan karena adanya kecenderungan perilaku berbelanja konsumen dari *offline* ke sistem *online*, tetapi juga karena tingkat persaingan yang semakin ketat antar peritel. Persaingan yang ketat antar peritel terjadi di berbagai kota, termasuk di Sidoarjo.

Sidoarjo merupakan kabupaten yang berbatasan dengan ibu kota propinsi Jawa Timur sehingga banyak pekerja di kota Surabaya tetapi tinggal di Sidoarjo. Kondisi ini dimanfaatkan oleh peritel untuk membangun gerai di Sidoarjo. Berdasarkan data Badan Pelayanan dan Perijinan Terpadu (BPPT) Sidoarjo pada tahun 2008 sebanyak 70 gerai, dan pada tahun 2011 mencapai 168 gerai, dan pada tahun 2014 sudah mencapai 241 gerai (Rachman, 2015). Jumlah gerai tersebut juga akan terus bertambah di tahun 2018.

Jumlah gerai ritel modern yang banyak menyebabkan konsumen akan berpindah-pindah tempat belanja sehingga mempengaruhi penjualan ritel. Upaya untuk mengantisipasi berpindah-pindahannya konsumen dalam berbelanja, maka perusahaan ritel harus mampu membangun konsep pemasaran yang memposisikan konsumen dengan sukarela ikut membantu pemasaran ritel meskipun tanpa disadarinya. Konsep *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) dinilai sebagai konsep yang mampu mendorong pelanggan untuk ikut membantu praktik pemasaran ritel, sebagaimana dinyatakan oleh Yi and Gong (2008:769) bahwa pelanggan adalah sumberdaya perusahaan seperti karyawan sehingga perilaku positif pelanggan pada perusahaan ikut menentukan keberhasilan perusahaan. CCB memiliki peran penting untuk ikut mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan ritel, sebagaimana menurut Groth (2005:23) bahwa karyawan dengan CCB tinggi mampu menjalankan kinerja untuk perusahaan sebagaimana yang dilakukan oleh karyawan, diantaranya dengan memberikan *feedback* (umpan balik) atas

layanan perusahaan maupun ikut mempromosikan layanan perusahaan dengan suka rela (*voluntary*). CCB yang tinggi mampu menjadikan pelanggan ikut merasa bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan pelanggan berusaha untuk membantu perusahaan ritel mencapai target penjualannya.

CCB memiliki peran penting untuk ikut membantu keberhasilan karena CCB terdiri dari tiga dimensi penting, yaitu: *recommendation*, *providing feed back to the firm*, and *helping other customers* (Groth, 2005:15). Dimensi *recommendation* menjelaskan bahwa pelanggan memiliki CCB tinggi berarti pelanggan selalu merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berbelanja pada ritel tertentu. Dimensi *providing feed back to the firm* menjelaskan bahwa pelanggan memiliki CCB tinggi jika pelanggan ikut secara aktif memberikan sejumlah masukan-masukan layanan dari perusahaan ritel sehingga kualitas layanan bisa terus meningkat. Dimensi *helping other customer* menjelaskan bahwa pelanggan secara sukarela membantu konsumen lainnya agar merealisasikan pembelian pada sebuah ritel. Pelanggan secara suka rela ikut menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi konsumen lainnya sehingga konsumen yang dibantu mampu merealisasikan pembeliannya pada ritel tertentu.

Ketiga dimensi dari CCB di atas menunjukkan bahwa CCB memiliki peran yang penting untuk ikut mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang memiliki CCB tinggi pada sebuah ritel dinilai akan mampu memberikan kontribusi

yang besar terhadap penjualan perusahaan ritel sehingga akhirnya target penjualan perusahaan ritel tercapai. Pelanggan dengan CCB tinggi menunjukkan pelanggan ikut merasa senang dan bangga ketika sebuah ritel bisa terus berkembang.

Perusahaan mampu membangun CCB yang tinggi pada pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Zhu, *et al.*, 2016:291). Pelanggan yang puas dengan layanan perusahaan menyebabkan pelanggan dengan sukarela ikut membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan merekomendasikan layanan perusahaan kepada konsumen lain, memberikan umpan balik terhadap layanan perusahaan, dan ikut membantu konsumen lain agar merealisasikan pembelian pada perusahaan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi menyebabkan semakin kuatnya *recommendation*, *providing feed back to the firm*, dan *helping other customer*. Namun hasil penelitian Zhu, *et al.*, (2016:291) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap *recommendation* dibandingkan pengaruhnya terhadap *providing feed back to the firm* maupun *helping other customers*. Untuk itu, dalam penelitian variabel CCB difokuskan pada dimensi *recommendation*.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa semua realisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan ritel memenuhi harapan pelanggan (Zhu, *et al.*, 2016:288). Kepuasan pelanggan mempengaruhi CCB karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan merasa mendapatkan

perhatian yang tinggi dari perusahaan dan sebagai balasannya maka karyawan secara suka rela membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen lain agar melakukan pembelian pada layanan perusahaan dan memberikan masukan untuk perkembangan layanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi CCB, dan untuk membangun kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu memberikan dukungan sosial (*social support*) pada pelanggan (Zhu, *et al.*, 2016:291). *Social support* perusahaan kepada pelanggan dilakukan dalam dua bentuk yaitu *informational support* dan *emotional support*. Kedua bentuk *social support* tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika *social support* tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi dan ketika *social support* yang diberikan oleh perusahaan ritel rendah menyebabkan kepuasan pelanggan juga rendah.

Information support mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dukungan informasi yang diberikan oleh perusahaan ritel akan mampu menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan khususnya masalah yang berhubungan dengan produk (Zhu, *et al.*, 2016:291). Informasi mengenai produk memiliki peran yang penting terhadap kepuasan pelanggan karena berbekal informasi mengenai produk maka pelanggan bisa memenuhi karakteristik produk dan cara penggunaan produk sehingga memiliki nilai guna yang lebih bermanfaat bagi pelanggan. Berbagai informasi mengenai produk juga berguna bagi pelanggan

untuk mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin bisa ditimbulkan dari produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi *social support* kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *emotional support* (Zhu, et al., 2016:291). *Emotional support* menyebabkan pelanggan merasa nyaman selama menghadapi berbagai masalah yang berhubungan dengan produk, baik usaha mendapatkan produk terbaik yang paling cocok dengan pelanggan maupun masalah lain yang terkait dengan produk. *Emotional support* bisa diberikan oleh perusahaan dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa manajemen selalu siap untuk membantu pelanggan menyelesaikan semua masalah pelanggan, dan manajemen perusahaan bertanggung jawab terhadap kemungkinan kegagalan produk sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Dukungan emosional yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan ritel memiliki perhatian secara pribadi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Oleh karena itu objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo, dan pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan kemampuan hypermart tersebut untuk tetap dikunjungi oleh pelanggan. Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo selalu ramai pengunjung dan sebagian besar pengunjung berkunjung dengan teman atau keluarga. Kondisi tersebut menggambarkan adanya CCB (*Customer Citizenship Behavior*) pada pengunjung karena ketika pengunjung datang

berkelompok (tidak hanya sendiri) berarti terdapat rekomendasi dari pengunjung ke pengunjung lainnya sehingga bersama-sama mengunjungi Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Untuk itu, analisis pengaruh *Informational Support* dan *Emotional Support* terhadap CCB dengan mediasi *Customer Satisfaction* akan mampu mengungkap peran penting *Social Support* untuk lebih meningkatkan CCB pelanggan melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah khususnya mengenai fenomena sejumlah ritel besar menutup usahanya sehingga diperlukan penerapan konsep CCB tersebut, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Informational Support* berpengaruh *Customer Satisfaction* pengunjung di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo?
2. Apakah *Emotional Support* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo??
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo?
4. Apakah *Informational Support* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo?

5. Apakah *Emotional Support* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Informational Support* terhadap *Customer Satisfaction* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Support* terhadap *Customer Satisfaction* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *intervening* dari *Customer Satisfaction* atas pengaruh *Informational support* terhadap *customer citizenship behavior* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *intervening* dari *Customer Satisfaction* atas pengaruh *Emotional Support* terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori khususnya teori kepuasan pelanggan dan teori perilaku pelanggan (CCB).
- b. Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi penelitian serupa di waktu yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang usaha ritel (Hypermart) untuk bisa lebih memberdayakan pelanggan sehingga mendukung kelangsungan perusahaan (Hypermart).

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 berisi: penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian. Landasan teor dalam bab ini menjelaskan kajian teoritis

mengenai CCB, kepuasan pelanggan, dan dukungan sosial untuk pelanggan.

Bab 3. Metode Penelitian

Berisi 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

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

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran untuk perbaikan.