BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel yang dulu banyak dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Toko ritel diharapkan untuk memiliki kemampuan yang lebih untuk menarik minat konsumen agar dapat berbelanja ditempatnya. Riset Retail Development Index 2017 yang dikeluarkan AT Kearney menyebut Indonesia berada pada posisi delapan dunia. Posisi ini melorot tiga level dibandingkan pencapaian tahun lalu yang masuk dalam lima teratas dunia (Prabowo, 2017). Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak, dan setiap penduduk tentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan dapat menjadi peluang bagi bisnis ritel di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia yang berbeda-beda. Fakta tersebut juga dapat membuat bisnis ritel menjadi sangat berkembang dari tahun ke tahun karena adanya daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi dan masyarakat Indonesia juga termasuk masyarakat yang cenderung konsumtif. Pada 2017, sektor ritel mengalami pertumbuhan industri sekitar 7,5 persen. Angka itu menurun dari kenaikan kinerja industri ritel tahun sebelumnya yakni 9 persen."Industri ritel sejak tahun 2015 masih belum recovery. Di tahun 2013 dan 2014 pertumbuhannya mencapai double digit, saat ini di bawah doubledigit (Sah, 2018).

Seiring dengan perkembangan zaman ini dimana perkembangan ritel semakin maju dan persaingan dibidang ritel yang semakin ketat membuat para peritel untuk berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Banyak perusahaan sejenis yang akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama, seperti bisnis ritel. Peritel perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta karakter yang dimiliki pelanggan. Salah satu lokasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan penting bagi

bisnis ritel dalam merencanakan strategi penempatan bisnisnya adalah pusat perbelanjaan.

Awalnya pusat perbelanjaan berfungsi sebagai tempat perdagangan dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi. Pusat perbelanjaan tidak hanya tempat untuk membeli barang dan jasa tetapi juga sebagai tempat untuk melihat-lihat, bersenang-senang, dan tempat rekreasi bersama keluarga yang menarik dan nyaman, serta tempat yang dapat menimbulkan suatu stimulus (rangsangan) yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu, bersantai, berkumpul dan bersosialisasi. Maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar juga dapat menimbulkan persaingan diantara para pebisnis dalam meraih pelanggan. Persaingan tersebut dapat dilihat dari penawaran harga produk, pemberian potongan harga, hadiah, penawaran aneka pilihan pembayaran, serta penataan lingkungan toko yang nyaman dilihat, bersih, dan memiliki fasilitas lengkap. Strategi tersebut dilakukan oleh para pebisnis tidak lain supaya pelanggan yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan sehingga apabila kepuasan itu tercapai maka timbul loyalitas dari konsumen terhadap ritel tersebut.

Perkembangan ritel modern yang tren di Indonesia pada saat ini lebih berkonsep *lifestyle goods* dari asia timur, ketimbang ritel milik perusahaan lokal. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menilai peritel *lifestyle goods* dari Asia Timur lebih ekspansif di Tanah Air karena memang telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. “Perilaku konsumen sudah berubah, lebih condong ke arah *leisure*, kuliner, dan *travel*, karena mereka dapat dengan cepat membaca tren yang sedang berkembang pada saat ini. Salah satu pemain yang cukup masif pergerakannya adalah PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Tahun ini, ritel asal Guangzhou, China itu berencana menambah 100—110 gerai baru di Indonesia dari realisasi tahun lalu sejumlah 88 gerai. Menariknya, mereka menysasar 50% pangsa pasar Jawa dan 50% pangsa pasar luar Jawa termasuk di Jakarta, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, Tangerang, Manado, Jambi, Bali, Makassar, dan Lombok. Berdasarkan data Kemendag, pertumbuhan ritel periode Januari—Mei 2018 telah menunjukkan tren

positif. Meski pada Januari dan Februari terkoreksi -1% dan -1,1%, pada Maret dan Mei, pertumbuhan ritel kembali ke angka positif, yakni mencapai 3,2% (Richard, 2018).

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 (Arnold dan Reynolds, 2003; Jones, *et al.*, (2006, dalam Kesari dan Atulkar, 2017). Menurut literatur Bloch *et al.*, (1994); Arnold dan Reynolds, (2003); Deb, 2012; Rahman, *et al.* (2016, dalam Kesari dan Atulkar, 2016) studi menunjukkan tujuh konstruksi yaitu *entertainment, exploration, gratification, social, status, idea and value shopping* sebagai bagian dari motivasi belanja hedonis. Seperti *entertainment* lebih cenderung pada sarana yang ada di toko seperti musik dan suasana dari toko yang meningkatkan kesenangan pada dalam diri konsumen, selanjutnya ada *exploration* didalam *exploration* ini kita diajak untuk menjelajahi yang ada disekitar toko yang kita kunjungi seperti mencari informasi tentang apa yang ada didalam toko, selama pencarian informasi tentang produk dan informasi membuat konsumen senang dengan petualangan mereka dalam menjelajahi toko karena konsumen akan mengalami rasa penasaran dan kegembiraan dari faktor fungsional dan psikologis yang menghasilkan kepuasan pada diri konsumen.

Gratification adalah hal dimana seorang konsumen mencari kesenangan untuk menghilangkan stress, meringankan rasa sedih yang ada didalam konsumen. *Social* ini biasanya memiliki hubungan yang erat antar kelompok sosial yang ada didalam masyarakat, hal ini cenderung mempererat hubungan antar satu individu dengan individu yang lainnya dimana sosial ini erat kaitanya didalam hal berbelanja yakni dalam hal seseorang berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. *Status* dalam hal status seorang konsumen biasanya condong terhadap status dari toko tersebut, status toko yang secara aktif dikejar dan melibatkan pelanggan untuk berbelanja, dalam meningkatkan harga diri pada pembeli dan mewujudkan status sosialnya. *Idea* adalah motif seseorang untuk belajar dan terus mendapatkan informasi

tentang tren terkini dalam mode, styling, atau inovasi yang tersedia di pasar (Tauber, 1972, dalam Kesari dan Atulkar, 2017).

Value biasanya identik dengan nilai, didalam *value* biasanya seorang konsumen mencari *value shopping* yakni kesenangan dan keterlibatan emosional yang diberikan oleh proses tawar menawar, dalam hal ini kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari hasil tawar menawar (mendapat diskon) didalam diri konsumen. *Entertainment, exploration, gratification, social, status, idea and value shopping* yang merupakan bagian dari *hedonic shopping value* akan menciptakan *customer satisfaction* sehingga apabila *customer satisfaction* itu terpenuhi maka akan tumbuh *loyalty* pada konsumen.

Studi Velitchka dan Barton (2006) menunjukkan bahwa pembeli memperoleh nilai belanja dari hasil aktivitas belanja itu sendiri, tidak selalu harus membeli produk atau layanan tertentu, Sehingga tingkat kepuasan konsumen ini didapat dari aktivitas dari belanja itu sendiri.konsumen melihat sendiri dari ritel yang mereka kunjungi tanpa perlu membeli dari produk yang ada didalam ritel tersebut,pada akhirnya apabila konsumen puas dengan suasana yang ada di ritel yang dikunjungi maka konsumen tersebut akan menjadi loyal kepada ritel tersebut.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis telah menjadi semakin penting bagi ritel untuk memotivasi dan menarik konsumen untuk mengunjungi toko ritel secara teratur (To, *et al.*, 2007). Hal ini didorong karena adanya motivasi didalam diri mereka sendiri setelah 7 konstruk yang terdiri dari *entertainment, exploration, gratification, social, status* dan *value* ada didalam toko tersebut terpenuhi sehingga mendorong rasa belanja yang tinggi dan apabila puas dengan toko yang dikunjungi maka muncul loyalitas konsumen yakni dengan mengunjungi toko ritel tersebut secara teratur.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan bahagia dan kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanannya (Thaichon dan Quach, 2015). Oleh karena itu, aspek *Entertainment* dan *Gratification* dari toko ritel ini semakin diakui sebagai alat kompetitif utama. memotivasi konsumen untuk sering menjelajahi toko ritel yang dikunjungi, menghasilkan kesetiaan dan menciptakan niat membeli

kembali (To, dkk., 2007). Dengan menjelajahi ritel yang dikunjungi semakin luas wawasan yang dimiliki oleh peritel tersebut seperti mengetahui produk dan layout dari toko yang sebelumnya belum ada di ritel ritel manapun sehingga memunculkan rasa puas terhadap toko tersebut, lalu muncul untuk membeli produk dari ritel tersebut maka setelah membeli dan merasakan produk tersebut dan konsumen tersebut puas yang membuat loyalitas dari konsumen muncul terhadap ritel yang telah dikunjungi.

Yuen dan Chan (2010, dalam Kesari dan Atulkar, 2017) dalam menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah aset penting bagi ritel, mereka melakukan pembelian secara proporsional lebih banyak daripada pelanggan yang tidak loyal terhadap toko tersebut dan mereka lebih bersedia untuk menghabiskan lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang kurang setia. Konsumen yang loyal terhadap toko kita mereka cenderung lebih banyak dalam membeli suatu barang tersebut sebab mereka sudah merasakan produk maupun jasa yang ada didalam toko tersebut yang memunculkan rasa puas dengan toko tersebut.

Thaichon dan Quach (2015) menganggap loyalitas pelanggan sebagai faktor penting untuk keberhasilan semua bisnis, karena menarik pelanggan baru lebih mahal dan kurang bermanfaat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Sehingga peritel menggunakan kegiatan promosi penjualan berkala secara teratur, memainkan peran penting dalam proses mendorong pelanggan untuk membeli dari berbagai produk yang ditawarkan dan apabila konsumen puas dengan promosi yang diberikan maka timbul rasa loyal dari dalam diri konsumen.

Jones dkk. (2006) meneliti interaksi antara Nilai belanja dan kepuasan, yang menunjukkan bahwa manfaat hedonis berkontribusi lebih besar untuk kepuasan pembeli daripada manfaat utilitarian, menghasilkan loyalitas dan perilaku belanja. Telah diamati bahwa pelanggan lebih cenderung beralih toko ritel ketika tingkat hedonisme lebih tinggi (Scarpi dkk. (2014, dalam Kesari dan Atulkar, 2017) dan mungkin untuk berbelanja di toko yang sama lagi, hal ini karena konsumen kurang puas dengan produk atau jasa yang di jual oleh ritel tersebut dan loyalty dari konsumen menjadi berkurang.

Studi lain oleh Carpenter dan Moore (2009) telah menunjukkan hubungan antara nilai belanja dan hasil bisnis penting termasuk kepuasan, niat repatronase, dan kesetiaan (Babin *et al*, 2005; Jones, *et al.*, 2006; Carpenter, 2008; Scarpi, *et al.*, (2014, dalam Kesari dan Atulkar, 2017) . Secara khusus, nilai belanja utilitarian menunjukkan pengaruh positif pada *repatronage intention* dan kesetiaan, sedangkan nilai belanja hedonik menunjukkan pengaruh positif pada kesetiaan, tetapi tampaknya tidak berdampak pada *repatronage intentions* (Jones, *et al*, 2006). Oleh karena itu, nilai belanja utilitarian menunjukkan pengaruh yang kuat daripada nilai belanja hedonis dalam hal *repatronage intentions* (Jones, *et al*, 2006). Jadi, ini menciptakan ruang lingkup untuk penelitian lebih lanjut, untuk memberikan lebih banyak perhatian pada nilai belanja hedonis dan pengaruhnya melalui kepuasan pada kesetiaan (Carpenter dan Moore, 2009).

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Miniso, Miniso adalah Ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan ritel yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat urban sehari-hari mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Pada Miniso ini menawarkan produk dengan harga yang murah dengan kualitas barang yang tidak murahan). Alasan pemilihan lokasi penelitian di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya, karena melihat bahwa TP sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dan juga terdapat juga toko yang menjual produk dari berbagai merek ada disana.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Customer satisfaction* terhadap *loyalty* pada Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya, Maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap *Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
2. Apakah *Exploration* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
3. Apakah *Gratification* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
4. Apakah *Social* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
5. Apakah *Status* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
6. Apakah *Idea* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
7. Apakah *Value* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?
8. Apakah *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Exploration* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Gratification* terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Status* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Idea* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemikiran berkaitan tentang pengaruh Nilai belanja Hedonis terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Melalui penelitian ini juga bisa sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu riset.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait dengan toko tentang nilai belanja hedonis terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* pada miniso di tunjungan plaza (surabaya) bagi manajemen Miniso di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian/rerangka konseptual.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: Gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis, keterbatasan dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Miniso yang berada di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya maupun penelitian yang akan datang.