

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ritel Indonesia secara agregat dibagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional, pembagian ini dibuat oleh AC Nielsen Indonesia pada riset yang berjudul *Shopper Trend 2003*. Ritel modern yaitu ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Ritel ini menggunakan modal yang besar untuk mendirikannya, gedungnya megah, ruangnya bersih, nyaman, *display* dan *lay out* tertata dengan rapi. Keamanan terjamin karena sudah menggunakan teknologi yang canggih. Selain itu, perbedaan yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen yaitu: konsumen dalam berbelanja mengambil sendiri sehingga sering disebut dengan *self service* (Sulistiyono: 2004).

Bisnis ritel di Indonesia merupakan bidang usaha yang tengah berkembang pesat yang sarat dengan *issue* serta masalah lingkungan bisnis dan pola operasinya (*environment and operational*). Dalam perkembangannya sampai dengan tahun 2008, bisnis ritel tersebut mengalami peningkatan terutama terjadi dalam format ritel kategori *Hypermarket* dan *Minimarket*, diikuti oleh *Supermarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*, sementara *Warehouse Clubs* relatif statis dibandingkan dengan format ritel lainnya. Kehadiran *hypermarket* asing seperti Carrefour, Giant, Hypermart, Makro dan format ritel lainnya telah menciptakan persaingan tajam dengan ritel modern lokal dan pasar tradisional. Kehadiran format ritel tersebut secara ekspansif mengembangkan jaringan di ibukota provinsi/kabupaten dan memiliki kekuatan dominan dalam menguasai sumber pasokan barang sehingga

harga barang dapat dikontrol dan ekpektasi konsumen terhadap ritel modern semakin meningkat tetapi perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika waktu yang menyertai perubahan itu sendiri.

Tetapi dalam survei yang dilakukan oleh Berita Resmi Statistik No.13/02/Th. XV, 6 Februari 2012 menyimpulkan bahwa peranan wilayah dalam pembentukan PDB tertinggi tahun 2011 diperoleh dari Jawa dan penjualan ritel di Indonesia tahun 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10,2%. Pertumbuhan ini merupakan tertinggi seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Peranan Wilayah/Pulau dalam Pembentukan PDB Nasional (persen)

Wilayah/Pulau	2009	2010	2011	Triwulan IV	
				2010	2011
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sumatra	22,7	23,1	23,5	23,3	23,6
Jawa	58,6	58,1	57,6	57,8	57,5
Bali dan Nusa Tenggara	2,8	2,7	2,6	2,7	2,6
Kalimantan	9,2	9,2	9,6	9,0	9,7
Sulawesi	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6
Maluku dan Papua	2,3	2,4	2,1	2,6	2,0
Indonesia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XV, 6 Februari 2012.

Tabel 1.2

Laju Pertumbuhan PDB Triwulanan Menurut Lapangan Usaha (persen)

Lapangan Usaha	Triwulan III-2011	Triwulan IV-2011	Triwulan IV-2011
	Terhadap	Terhadap	Terhadap
(1)	Triwulan II-2011	Triwulan III-2011	Triwulan IV-2010
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	5,0	-20,5	1,9
2. Pertambangan dan Penggalian	3,1	-0,1	-0,3
3. Industri Pengolahan	3,1	1,4	6,7
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	1,3	2,2	5,8
5. Konstruksi	3,2	3,9	7,8
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	3,7	1,9	10,2
7. Pengangkutan dan Komunikasi	3,8	2,7	9,2
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	1,9	1,0	6,7
9. Jasa-Jasa	3,1	1,2	6,5
Produk Domestik Bruto (PDB)	3,4	-1,3	6,5
PDB Tanpa Migas	3,4	-1,2	7,1

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XV, 6 Februari 2012.

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan mewah dan modern di kota Surabaya, terutama yang dibangun pihak swasta mengundang keresahan dan kekhawatiran para pedagang tradisional. Saat ini jumlah pasar modern di kota Surabaya jauh lebih banyak dibanding pasar tradisional. Setidaknya 65% sarana perbelanjaan di Surabaya didominasi pasar modern, baik berupa "*factory outlet*", supermarket, minimarket, "*department store*", maupun mal seperti yang dimuat dalam surat kabar Kompas Jatim (13 januari 2010).

Berkembangnya *factory outlet* di Surabaya dianggap mempunyai prospek bisnis yang cerah. Salah satu cara yang dilakukan *factory outlet* agar dapat bertahan yaitu dengan menggandeng jaringan ritel Indo Grosir, ini dilakukan dengan tujuan agar lebih cepat dan efisien dalam pengembangan jaringan bisnis. Setiap *factory outlet* harus berusaha memunculkan sesuatu yang berbeda dari *factory outlet* lainnya agar tetap dapat bertahan hidup dalam persaingan yang ketat. Dalam waktu kurang dari setahun Surabaya menjadi lahan menarik bagi usaha *factory outlet*. Jumlah *factory outlet* berkembang pesat, diperkirakan perkembangannya mencapai kurang lebih 20-30 gerai seperti yang dimuat dalam surat kabar JawaPos (1 September 2001 hal. 5).

Tiap-tiap *factory outlet* harus mempunyai keunggulan yang spesifik, misalnya memberikan fasilitas tambahan dalam berbelanja yaitu pembayaran dengan kartu kredit, perbaikan kualitas pakaian yang dijual, adanya konsultan busana untuk membantu pengunjung dalam memilih pakaian yang cocok dan sesuai untuk konsumen, adanya penjahit untuk memodifikasi pakaian yang perlu dibenahi sesuai keinginan konsumen, menyiapkan kafe, rumah makan, perluasan lahan parkir, penataan ruangan yang baik sehingga pengunjung merasa nyaman, harga yang

terjangkau oleh konsumen, penambahan unit dan jenis produk, pemberian diskon, pemberian hadiah khusus untuk konsumen yang berbelanja dalam jumlah banyak, serta fasilitas-fasilitas tambahan lainnya untuk menarik minat konsumen dan dalam menghadapi persaingan dengan *factory outlet* lainnya.

Banyak hal yang harus dicermati oleh para peritel dalam memahami bagaimana para konsumennya berperilaku dan faktor apa saja yang berpengaruh terhadapnya. Termasuk adanya fenomena mengapa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *factory outlet* tertentu, dan dapat menghabiskan waktu berbelanja lebih lama dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk *fashion* dan loyal terhadap *Factory outlet* tersebut.

Adapun *factory outlet* yang telah berdiri di Surabaya diantaranya Rich and Famous, FOS, Stock Town, The summit, OrangeFo, Boulevard, Glamour, G-Five, Mooi, Bonafide *outlet Store*, Empire, Billy *square* dan banyak lagi yang lainnya. Produk-produk yang ditawarkan di *factory outlet* ada bermacam-macam yaitu: pakaian, tas, sepatu, dompet, bermacam-macam *accessories* dan masih banyak lagi produk *fashion* lainnya yang dijual di *factory outlet*.

Salah satu obyek *factory outlet* yang ingin diteliti adalah 3Second yang berlokasi di Royal plaza mall Surabaya, karena peneliti ingin mengukur tingkat loyalitas konsumen yang sering membeli produk-produk *fashion* di 3Second, apakah konsumen 3Second puas dengan pelayanan dan produk yang dirasakan dari 3Second sekaligus cabang 3Second yang berada di Royal plaza merupakan cabang yang memiliki luas *tenant* terbesar daripada cabang lainnya di Surabaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 179), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan respon pelanggan terhadap

sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan. Harapan suatu pelanggan pada umumnya berdasarkan pada pengalaman pelanggan masa lalu, opini teman atau sederajatnya dan informasi atau janji perusahaan/pesaing lain.

Selain *customer satisfaction* yang mendukung tercapainya *customer loyalty*, *customer perceived value* bagi pelanggan terhadap toko juga ikut andil dalam pencapaian *customer loyalty* yang optimal. Dimana dalam pengertiannya, *customer perceived value* merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang diharapkan atau dapat dirasakan pelanggan terhadap toko yang dipilihnya. Narver dan Slater (1994: 31) menyatakan bahwa, *customer perceived value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *customer satisfaction*, konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Apabila *customer loyalty* suatu toko mengalami penurunan, maka penyebab yang dapat dimungkinkan adalah bahwa tingkat *customer satisfaction* dan *customer perceived value* para pelanggan juga mengalami penurunan. Dalam hal ini, pelanggan yang loyal pada toko akan memberikan prioritas utama untuk melakukan investasi atau transaksi. Kegiatan tersebut dapat berlangsung dalam jangka panjang dan dapat berakhir pula pada saat terjadi ketidakpuasan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan pihak toko tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yang dan Peterson (2004) disebutkan bahwa dari survei pengguna jasa *online* berbasis web, menunjukkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk loyal harus berfokus terutama pada kepuasan dan nilai dirasakan. Efek

moderasi *switching cost* dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah signifikan. Meskipun *switching cost* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi efek langsung terhadap loyalitas adalah tidak signifikan. Selain itu, interaksi dari *switching cost* dengan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan diabaikan pada loyalitas pelanggan oleh karena itu peran moderasi *switching cost* antara *perceived value* terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas tidak terdukung, Efek moderat biaya peralihan (*switching cost*) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan adalah bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dan nilai dirasakan. *switching cost* menjadi moderator hanya ketika perusahaan mencapai angka di atas rata-rata kinerja mengenai nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut dilakukan terhadap pengguna jasa *online* berbasis web di Hongkong. Penelitian tersebut mencoba untuk menyelidiki keterkaitan antara empat konstruksi dalam format bisnis untuk perdagangan *Fashion*. Pendekatan yang digunakan oleh penulis meliputi pemikirkan akan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan saat mereka berinteraksi dengan *switching cost*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka diajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA 3SECOND ROYAL PLAZA SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *customer perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* dalam berbelanja di 3Second Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah pengaruh *customer perceived value* mempengaruhi *customer loyalty* dalam berbelanja di 3Second Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah pengaruh *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* dalam berbelanja di 3Second Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* di 3Second Royal Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian yang kami lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam berbelanja di 3Second Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tulisan ini dapat memberikan manfaat baik dunia akademik maupun praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bukti sumbangan literatur pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas melalui variabel *customer satisfaction*

yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya.

2. Manfaat praktis

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai pertimbangan *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* 3Second di Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan stratejik dalam hal memperlambat hubungan dengan pelanggan agar tidak beralih ke penyedia produk/jasa pesaing dari 3Second di Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.

