

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya banyak pilihan toko membuat konsumen semakin mudah untuk berbelanja. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar toko ritel. Sehingga yang dulu bisnis ritel yang 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 berbelanja ditempatnya.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan dalam hal menjual produk atau jasa mulai berubah dari yang berorientasi pada perusahaan menjadi berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap toko ritel harus secara cermat mengetahui serta menentukan kebutuhan konsumen bukan lagi dari sudut pandang toko tersebut melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen itu sendiri. Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari keberhasilan *management retailing* adalah memahami dan mengerti dengan jelas keinginan serta kebutuhan atau pengharapan konsumen. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko ritel juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan. Sebuah toko ritel juga harus bisa mempertahankan konsumen lama untuk tetap bertahan dalam persaingan. Mempertahankan konsumen lama di suatu toko memiliki biaya yang

lebih kecil daripada memperoleh konsumen baru (Knox dan Walker, 2001; Reichheid dan Sasser, 1990; Reichheid, 1996; Birgelen, 1997 dalam Koo, 2003).

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah mendapatkan konsumen yang setia otomatis pendapatan ekonominya akan terjamin.

Banyaknya peritel merek asing yang masuk pasar Indonesia ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara gerai ritel lainnya. Dalam situasi persaingan yang ketat, upaya membangun loyalitas merupakan upaya untuk bisa menumbuhkan daya saing dalam industri. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan suatu usaha untuk menarik hati konsumen dengan terus menerus mengutamakan kepuasan dan loyalitas konsumennya (Javalgi dalam Bloemer dan Schroder, 2002). Kesetiaan konsumen terhadap peritel tidak timbul dengan sendirinya, artinya terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah *retailer*.

Melihat persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya tuntutan dan keinginan dari konsumen membuat sebuah toko ritel harus mampu untuk melakukan yang terbaik. Ketika

sebuah layanan yang diterima oleh konsumen berkualitas, konsumen merasa dimanjakan oleh peritel sehingga terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengunjungi toko tersebut agar tetap bisa mendapatkan layanan yang baik. Kualitas layanan yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah toko menjadi pembanding bagi konsumen untuk memilih diantara toko yang bisa dikunjungi. Hal yang lebih baik dilakukan oleh pelaku bisnis ritel adalah mempertahankan konsumen yang telah ada karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi sebuah toko . Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat para konsumen puas dan loyal terhadap toko tersebut.

Service dalam dunia ritel mampu mempengaruhi kesetiaan konsumen karena kualitas sebuah layanan (*service*) menggambarkan tingkat kepedulian ritel kepada konsumen, di mana peningkatan kinerja *service* dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan perusahaan (*retail*). Kinerja *service* yang sesuai dengan keinginan konsumen membuat toko ritel tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen (Lu dan Seock, 2008).

Store atmosphere memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, promosi dan produk yang ditawarkan suatu toko memberikan stimuli-stimuli yang

diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra toko (Bloomer dan Schroder, 2002). Atmosfer dalam toko mampu mempengaruhi kesetiaan konsumen karena melalui atmosfer yang positif memberikan nuansa yang menyenangkan ketika konsumen berbelanja. Dengan bekal citra toko yang positif, penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat menyebabkan orang yang mendapat informasi tersebut akan tertarik dan dengan segera mengunjungi toko tersebut. Semakin baik citra toko di benak konsumen maka semakin besar pula *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen dan begitu juga sebaliknya (Bloemer dan Ruyter, 1997). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra toko, kepuasan dan loyalitas konsumen (Bloomer dan Schroder, 2002).

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Sementara itu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:210), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan secara positif dihubungkan dengan niat pembelian ulang, keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa, loyalitas dan juga keuntungan (Anderson dan Fornell, 1994; Bitner 1990

dalam Sivadas dan Baker Prewitt, 2000). Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, Anderson, Fornell dan Lehmann (1996) menyatakan bahwa apabila konsumen puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya. Pada umumnya para peritel sebenarnya kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang penghubung antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap toko (Cronin dalam Bloemer dan Schroder, 2002). Kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan (Omar dalam Samuel, 2006).

Penelitian Aydin dan Salma (2009) menganalisis jenis-jenis layanan yang memuaskan konsumen dan mengembangkan kesetiaan mereka untuk supermarket. Survei ini dilakukan dengan memilih secara acak 350 konsumen di Uni Emirat Arab. Studi ini menemukan bahwa loyalitas konsumen mendapat pengaruh melalui kepuasan konsumen. *Satisfaction* tergantung pada kualitas yang diberikan dan harga produk yang terjangkau serta layanan terus-menerus. Menurut

analisis faktor-faktor yang membuat konsumen toko ritel setia adalah tergantung pada jenis-jenis layanan yang disediakan toko.

Koo (2003) melakukan survei yang dilakukan dari 517 sampel konsumen. Menurut hasil dari penelitian Koo (2003) yang membentuk keseluruhan sikap toko lebih berhubungan erat dengan layanan di dalam toko, yaitu: *atmosphere*, *employee service*, *sales service* dan *merchandising*. *Satisfaction* pada toko dibentuk melalui suasana dan nilai toko yang dirasakan. Loyalitas toko secara langsung dipengaruhi oleh lokasi paling signifikan, merchandising dan layanan purna jual. Sedangkan Sung dan Chang (2005) melakukan penelitian untuk mengeksplorasi latar belakang teoritis untuk mengetahui atribut citra toko diusulkan sebagai faktor penentu loyalitas toko dan yang lain adalah untuk mengidentifikasi atribut citra toko yang mempengaruhi loyalitas toko secara signifikan. Studi ini menemukan bahwa atribut citra toko seperti *store atmosphere*, *location*, *fasility and service*, *merchandising* dan *credit service* mempengaruhi kesetiaan konsumen secara signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kenyamanan (*convenience*). *convenience* menggambarkan kenyamanan yang bisa didapatkan oleh pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Briesch, Chintagunta dan Fox, (2008) studi ini menemukan bahwa *convenience* memiliki efek lebih besar pada pilihan toko. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki dampak assortments produk, bersama dengan kenyamanan, harga konsumen di toko. Menurut Kotler, (2005) bahwa loyalitas dapat

dicapai sebuah toko mampu memberikan *satisfaction* kepada konsumen agar konsumen mampu mendapatkan pengalaman positif. Tanpa adanya *satisfaction* dari para konsumen maka perusahaan tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kalau konsumen tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis. Dengan begitu perusahaan dapat berharap akan *commitment* dari para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Boora, dan Singh (2011) menemukan bahwa *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *communication*, *conflict handling*, memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Jinfeng dan Zhilong (2009) keterkaitan citra toko, *service*, *store atmosphere*, dan *convenience* saat di toko memiliki efek positif pada loyalitas konsumen. Di sisi lain Yavas dan Babakus (2006) mengidentifikasi bahwa kualitas *merchandising* dapat menjadi anteseden kedua paling penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Sedangkan *satisfaction* dapat memiliki pengaruh langsung (Solvang 2007) maupun tidak langsung (Chang dan Tu 2005) terhadap loyalitas konsumen. Fullerton (2003) mengakui bahwa *commitment* adalah salah satu kunci dari loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pandey dan Darla (2012) yang menemukan bahwa *value service*, *employee service*, *store atmosphere*, *convenience*, dan *merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas toko ritel. Selain itu juga penelitian ini menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Boora, dan Singh

(2011) yang menemukan bahwa *trust, commitment, satisfaction, communication, conflict handling*, memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian ini *satisfaction* dan *commitment* digunakan sebagai variabel bebas saja, bukan variabel yang dipengaruhi oleh *retail mix* yaitu *service, store atmosphere, convenience* dan *merchandising*.

Mango adalah toko ritel yang khusus menjual pakaian wanita yang berasal dari Barcelona, Spanyol. Mango sudah lama ada di Indonesia, salah satu outlet Mango berdiri di Tunjungan Plaza Surabaya. Salah satu keistimewaan Mango adalah toko ini hanya menjual pakaian untuk wanita saja. *Service* di outlet Mango sangat baik para pramuniaga dengan sigap melayani para konsumen yang datang ke Mango. *Store Atmosphere* di Mango di buat sangat nyaman dan terkesan feminim untuk menyesuaikan target pasar Mango yaitu para wanita sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di Mango. *Outlet-outlet* Mango selalu menerima pengiriman produk-produk terbaru setiap dua minggu sekali dari kantor pusatnya di Barcelona. Banyak konsumen yang merasa puas dan berkomitmen untuk berbelanja lagi di Mango karena produk yang dijual oleh Mango memiliki kualitas yang baik dan tidak ketinggalan model.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel *service, store atmosphere, convenience, merchandising, satisfaction*, dan *commitment*, dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu toko. Maka peneliti ingin mengetahui

lebih lanjut pengaruh *service*, *store atmosphere*, *convenience*, *merchandising*, *satisfaction*, dan *commitment* terhadap loyalitas toko, sehingga ditulis penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Service*, *Store Atmosphere*, *Convenience*, *Merchandising*, *Satisfacion* dan *Commitment* terhadap Loyalitas Konsumen Mango Tunjungan Plaza”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *service* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?
3. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?
4. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?
6. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza
3. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza
4. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza
5. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza
6. Untuk mengetahui pengaruh *commitment* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti dalam memahami pengaruh *service, store atmosphere, convenience, merchandising, satisfaction, commitment* terhadap loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza.
 - b. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan informasi yang diharapkan berguna bagi industri ritel dalam menyusun strategi pemasaran ritel yang tepat bagi pasar sasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *pengaruh service, store atmosphere, convenience, merchandising, satisfaction, commitment* terhadap *loyalitas konsumen*, hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, 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

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan juga keterbatasan penelitian.