

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen tahun 2013, didapatkan informasi bahwa masyarakat kelas menengah di Asia Tenggara akan tumbuh 110,5% dari 190 juta orang pada 2012 menjadi 400 juta orang pada 2020 dengan Indonesia sebagai kontributor pertumbuhan tertinggi. Data lain yang didapatkan dari survei tersebut adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun 2012-2020 diperkirakan mencapai 174%. Informasi lain yang didapatkan dari survei tersebut adalah belanja konsumen yang menunjukkan 48% dari total belanja *fast moving consumer goods* (FMCG) berasal dari masyarakat kelas menengah (Dewi, 2014).

Menurut Dewi (Analisis industri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk) bahwa pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang terus bertumbuh tersebut menyebabkan sektor ritel terus mengembangkan usahanya dengan terus membuka gerai baru atau memunculkan peritel baru. Beberapa peritel asing yang cukup agresif berekspansi, yakni Carrefour (Prancis), Giant (Malaysia), Lotte (Korea Selatan), 7-Eleven (AS), Circle K (AS), dan Sogo (Jepang). Peritel asing diperkirakan masih akan terus membanjiri pasar Indonesia jika melihat proyeksi pertumbuhan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal yang terus meningkat (Dewi, 2014).

Pertumbuhan jumlah peritel yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula. Setiap peritel berusaha untuk bisa mendapatkan kesetiaan pelanggan sebagai cara untuk bisa terus meningkatkan pendapatan dari belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan oleh peritel diantaranya adalah mengeluarkan kartu member kepada pelanggan dan bahkan diantara peritel juga terdapat program bebas biaya

untuk menjadi member. Kepemilikan kartu member dengan diikuti berbagai fasilitas bagi pelanggan seperti potongan harga dalam persentase tertentu maupun dengan sistem pengumpulan poin dari total belanja yang akhirnya bisa ditukarkan dengan berbagai program *reward* yang dimiliki peritel.

Sistem kartu member yang diberlakukan peritel untuk mengikat kesetiaan pelanggan diikuti oleh peritel lainnya karena dinilai berhasil. Terdapat banyak peritel yang memberikan kartu member kepada pelanggan. Banyak peritel dengan mengeluarkan kartu member dengan harapan bisa mengikat kesetiaan pelanggan. Berbagai peritel tersebut dengan masing-masing kartu member diantaranya: Carrefour (Carrefour Mega Card), Hypermart (Hicard), Giant dan Hero (Permata Hero Card), Alfa Midi (Alfa Express, Lawson Station : Midicard), Alfamart (Kartu Aku, A Card Flazz, dan Kartu Aku BNI), Indomaret (Indomaret Card), dan masih banyak peritel lainnya dengan kartu membernya.

Data mengenai kartu member untuk menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan orientasi dari *retailer*. Peritel mengharapkan bahwa ketika pelanggan memiliki kartu member maka pelanggan akan terdorong untuk mengulang pembelian karena dari setiap pembelian yang dilakukan maka pelanggan bisa mendapatkan poin atau langsung mendapatkan potongan harga. Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat jelas bahwa kesetiaan pelanggan menjadi orientasi penting bagi peritel untuk bisa terus meningkatkan pendapatan dari belanja pelanggan.

Peritel-peritel tersebut hanya beberapa contoh peritel dengan kartu membernya, karena masih terdapat peritel lainnya yang memiliki kartu member untuk mengikat kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan dinilai sangat penting oleh peritel sehingga terdapat satu peritel dengan lebih dari satu kartu member. Alfamart adalah salah satu contoh peritel yang memiliki tiga kartu member untuk mengikat kesetiaan pelanggan. Hampir setiap

peritel moderen menerapkan kartu member untuk mengikat kesetiaan pelanggan, sehingga memungkinkan terdapat banyak pelanggan yang memiliki lebih dari satu kartu member dari peritel yang berbeda. Hal ini menyebabkan adanya kesetiaan pelanggan tidak hanya pada satu peritel dilihat dari kepemilikan kartu member pelanggan. Untuk itu, selain menggunakan kartu member maka diperlukan strategi lain untuk bisa menguatkan kesetiaan pelanggan karena semakin banyak peritel yang juga mengeluarkan kartu member sehingga memungkinkan pelanggan memiliki lebih dari satu kartu member. Penelitian yang dilakukan oleh Jinfeng dan Zhilong (2009) juga membahas mengenai kesetiaan pelanggan pada peritel (*retailer loyalty*). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa untuk membangun *retailer loyalty* maka terdapat berbagai variabel yang berpengaruh dan diantaranya adalah *retailer awareness*. *Retailer awareness* memiliki pengaruh terhadap *retailer loyalty* karena ketika pelanggan memposisikan peritel pada tingkat tertinggi *retailer awareness* yaitu *top of mind*, maka peritel tersebut memiliki probabilitas untuk dikunjungi pelanggan lebih besar dibandingkan dengan peritel lain karena yang diingat pertama kali oleh pelanggan adalah ritel yang bersangkutan.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa untuk bisa membangun *retailer awareness* maka peritel harus memperhatikan terhadap kenyamanan (*convenience*), faktor institusional (*institutional factor*), fasilitas fisik (*physical facilities*), harga (*Price*), dan layanan karyawan (*employee service*). Kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap *retailer awareness* sehingga mendukung kesetiaan pelanggan pada *retailer*.

Kenyamanan berpengaruh terhadap *retailer awareness* karena kenyamanan yang didapatkan oleh pelanggan ketika berbelanja akan diingat oleh pelanggan. Kenyamanan tersebut mempengaruhi pada pelanggan

sehingga akan menguatkan ingatan pelanggan ketika memilih *retailer* yang akan dikunjungi untuk berbelanja.

Faktor institusional juga dinilai berpengaruh terhadap *retailer awareness* karena faktor institusional menggambarkan citra tentang peritel di pikiran oleh pelanggan. Faktor institusional yang tinggi menggambarkan citra yang ada pada peritel sehingga bisa menguatkan ingatan pelanggan pada ritel yang bersangkutan.

Dalam penelitian Jinfeng dan Zhilong (2009:492) dijelaskan bahwa fasilitas fisik tidak terbukti berpengaruh terhadap *retail awareness*. Temuan ini disebabkan karena di kota tempat penelitian ini semua peritel dengan fasilitas yang baik sehingga berbagai fasilitas yang dimiliki peritel tidak mempengaruhi kesadaran pelanggan. Meskipun demikian, pengujian hipotesis lainnya menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan pada *retailer*.

Menurut Zielke (2006). Dalam Jinfeng dan Zhilong (2009:489) menyatakan bahwa harga berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehingga ketika harga yang disajikan tersebut sesuai dengan kualitas barang maka akan membangun kesadaran merek yang semakin tinggi pada peritel. Hal ini berarti harga terkait dengan kesadaran konsumen pada peritel dan bisa menjadi salah satu identitas peritel yang diingat oleh konsumen.

Pappu dan Quester (2006) dalam Jinfeng dan Zhilong (2009:489) menjelaskan bahwa layanan yang diberikan kepada karyawan menggambarkan kemampuan peritel untuk bisa memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan. Karyawan peritel adalah salah satu sumber daya peritel sehingga kualitas layanan yang diberikan memberikan identitas khusus bagi peritel khususnya dalam hal layanan. Untuk itu, kualitas layanan karyawan menentukan atau mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek peritel.

Hasil penelitian Jinfeng dan Zhilong (2009:492) juga berhasil membuktikan bahwa *awareness* terbukti berpengaruh terhadap *retailer loyalty* dan *awareness* juga terbukti mampu memediasi pengaruh kenyamanan (*convenience*), faktor institusional (*institutional factor*), fasilitas fisik (*physical facilities*), harga (*Price*), dan layanan karyawan (*employee service*) terhadap *retailer loyalty*.

Berdasarkan pada fenomena dan temuan penelitian acuan tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh kenyamanan (*convenience*), faktor institusional (*institutional factor*), fasilitas fisik (*physical facilities*), harga (*Price*), dan layanan karyawan (*employee service*) terhadap *retailer awareness* dan menguji pengaruh *retailer awareness* terhadap *retailer loyalty* serta pengaruh kenyamanan (*convenience*), faktor institusional (*institutional factor*), fasilitas fisik (*physical facilities*), harga (*Price*), dan layanan karyawan (*employee service*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi.

Obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Giant Hypermarket adalah *retailer* besar dengan konsep hypermarket pertama kali di Surabaya yaitu tahun 2002. Meskipun Giant Hypermarket dinilai sebagai *pioneer* dalam konsep hypermarket, namun saat ini tingkat persaingan semakin ketat karena bermunculan peritel besar yang juga menggunakan konsep hypermarket. Untuk itu, saat ini konsep hypermarket bukanlah dianggap sebagai konsep yang baru untuk bisa menarik perhatian masyarakat sehingga mengunjungi *retailer*. Giant Hypermarket Diponegoro adalah Giant Hypermarket yang berdiri sendiri dengan bangunan tiga lantai, sehingga penampilan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal menggambarkan kemampuan Giant Hypermarket untuk bisa memberikan layanan yang

berkualitas kepada pengunjung. Berbeda halnya dengan Giant Hypermarket yang lain yang menempati bangunan, di mana dalam bangunan tersebut juga terdapat perilaku lain selain Giant Hypermarket.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
2. Apakah faktor institusional (*institutional factor*) berpengaruh terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
3. Apakah fasilitas fisik (*physical facilities*) berpengaruh terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
5. Apakah layanan karyawan (*employee service*) berpengaruh terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
6. Apakah *retailer awareness* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
7. Apakah kenyamanan (*convenience*), berpengaruh terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
8. Apakah faktor institusional (*institutional factor*) berpengaruh terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
9. Apakah fasilitas fisik (*physical facilities*) berpengaruh terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?

10. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?
11. Apakah layanan karyawan (*employee service*) berpengaruh terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
2. Untuk menjelaskan pengaruh faktor institusional (*institutional factor*) terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
3. Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
4. Untuk menjelaskan pengaruh harga (*price*) terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
5. Untuk menjelaskan pengaruh layanan karyawan (*employee service*) terhadap *retailer awareness* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *retailer awareness* terhadap *retailer loyalty* pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.

8. Untuk menjelaskan pengaruh institusional faktor (*institutional factor*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
9. Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas fisik (*Phisical facilities*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
10. Untuk menjelaskan pengaruh harga (*price*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
11. Untuk menjelaskan pengaruh layanan karyawan (*employee service*) terhadap *retailer loyalty* melalui *retailer awareness* sebagai variabel mediasi pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
Memberikan masukan kepada peritel untuk bisa membangun kesetiaan pelanggan dalam kondisi persaingan antar peritel yang semakin ketat.
2. Manfaat akademis
Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:
 - a. Memberikan referensi kepada penelitian lanjutan untuk tema yang sama
 - b. Menambah perbendaharaan kepustakaan di akademi mengenai *retailer loyalty*
 - c. Memberikan tambahan responden kepada pembaca umumnya mengenai upaya membangun kesetiaan pelanggan pada *retailer*.

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 ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berisi kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan pengaruh antar variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan kerangka konseptual dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, teknik analisis data yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, persamaan *structural equation model*, dan pengujian model fit.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai profil responden penelitian, pengujian data penelitian, nilai rata-rata dan standar deviasi, analisis *structural equation model*, pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.