

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel di masa ini menjadikan tingginya persaingan antar perusahaan ritel di Indonesia untuk mendapatkan rasa loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen terhadap toko merupakan suatu faktor yang penting dalam menjaga kelangsungan toko di masa yang akan datang. Keberadaan loyalitas dari konsumen tumbuh dari adanya kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh toko. Kepuasan yang diterima bisa berbeda jika dilihat dari sisi *gender*, sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk mempelajari apakah ada pengaruh *gender* terhadap loyalitas ke suatu toko.

Menurut Fornell (2002:4), pelanggan yang puas dapat dilihat sebagai aset ekonomi yang menghasilkan arus kas masa depan. Kepuasan akan membuat pelanggan kembali berbelanja di toko yang sama, sehingga arus kas di masa depan akan tetap terjaga meskipun muncul pesaing baru di masa yang akan datang. Jaminan rasa loyal dari pelanggan terhadap toko dapat terbentuk dari adanya sikap yang konsisten dalam melayani konsumen serta membentuk citra toko yang baik. Konsep citra dipandang sebagai faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Bloemer dan de Ruyter, 1998; Pan dan Zinkhan, 2006; Helgesen dkk. 2010). Kerapian toko, hubungan toko dengan konsumen, dan kelengkapan produk merupakan suatu persepsi konsumen dalam melihat citra toko sebagai sesuatu yang menarik.

Citra toko dan kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam mencapai loyalitas pada toko, akan tetapi perlu diketahui bahwa ada faktor

demografi di dalam konsumen yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas yaitu *gender*. Perbedaan pandangan *gender* dalam pengaruhnya terhadap loyalitas toko masih belum diketahui secara pasti adanya perbedaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pria dan wanita bisa memiliki orientasi yang berbeda antara sikap dan perilaku dalam perilaku pembelian konsumen (Homburg dan Giering, 2001:43).

Salah satu kebutuhan manusia saat ini adalah penggunaan gawai (Handphone, Tablet, dll). Baik pria maupun wanita menunjukkan penggunaan gawai menjadi suatu konsumsi yang harus terpenuhi, meskipun gawai merupakan barang mewah. Berdasarkan hasil penelitian (Farago, 2012), terdapat jumlah penggunaan gawai antara pria dan wanita sebesar 56% dan 44% di seluruh dunia. Tingkat pembelian dari tahun ke tahun, Gartner (2012, dalam Panji, 2013) mencatat penjualan ponsel di seluruh dunia mencapai 435 juta unit pada kuartal kedua tahun 2013, yang artinya penjualan naik 3,6% dari periode yang sama pada tahun 2012. Hal ini berarti, penggunaan gawai antara wanita dan pria menjadi pola konsumsi baru dalam pemenuhan kebutuhan akan teknologi, dan menjadi perilaku membeli secara berulang dalam mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu, disini terdapat peluang bagi toko ritel yang menjual gawai untuk bisa mendapatkan kepuasan dari tiap gender terhadap layanan maupun produk dalam mencapai loyalitas terhadap toko.

Studi yang dilakukan oleh Melnyk (2009) menunjukkan bahwa pelanggan wanita relatif lebih setia kepada individu, sedangkan pelanggan laki-laki relatif lebih setia kepada perusahaan. Pandangan individu pada loyalitas wanita mengarah pada brand (merk), sedangkan pandangan perusahaan pada loyalitas laki-laki mengarah pada store (toko).

Peritel harus mencari tahu apakah terdapat perbedaan pandangan *gender* dalam melihat citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas toko. Oleh karena itu, disini penelitian tertarik mencari tahu apakah ada pengaruh *gender* pada citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas toko, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban dan membantu peritel bisa melakukan pemasaran dengan lebih memperhatikan pola perilaku konsumsi dari tiap *gender*. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *gender* pada citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas toko di Erafone Surabaya.

Penelitian ini menggunakan Erafone di Surabaya dikarenakan, Erafone adalah salah satu perusahaan ritel telekomunikasi terbesar dengan lebih dari 200 jaringan outlet di seluruh Indonesia. Erafone juga memiliki *website* dengan alamat www.erafone.com untuk memudahkan pelanggan dalam melihat katalog produk dan melakukan transaksi secara online. Produk yang ditawarkan oleh Erafone sangat lengkap dan dijamin dengan kualitas yang baik dan juga bergaransi resmi. Pelayanan yang dilakukan Erafone mampu menjawab segala kebutuhan konsumen dengan menjelaskan berbagai fungsi dan spesifikasi produk. Semua ini dapat dilakukan karena Erafone memberikan display produk yang dapat digunakan konsumen dalam melihat fitur dan spesifikasi produk. Di Surabaya sendiri sudah terdapat 14 outlet yang disiapkan Erafone dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan untuk pesaing Erafone di Surabaya terdapat toko Oke Shop yang mempunyai 10 outlet yang tersebar di Surabaya.

Terbentuknya citra toko sebagai penyedia gawai dengan kualitas baik dan bergaransi resmi, Erafone mampu mendapatkan rasa loyal dari para konsumennya, bahkan bukan hanya faktor citra toko yang ditonjolkan tetapi pelayanan untuk para konsumennya pun diperhatikan. Konsumen bisa

mengetahui setiap fitur dan spesifikasi dari produk yang dijelaskan oleh karyawan Erafone maupun dalam menggunakan fasilitas display produk yang dipajang. Kepuasan terhadap layanan dan produk menjadi faktor penting mengapa konsumen bisa loyal terhadap Erafone Surabaya. Oleh karena itu, citra toko berperan terhadap loyalitas toko dari konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stan (2015) membahas pengaruh gender pada variabel *store image*, *customer satisfaction*, *perceived value* dalam kaitannya terhadap *store loyalty*. Penelitian ini mencari tahu apakah *gender* juga berperan terhadap *store loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gender* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *store Image*, *customer satisfaction*, *perceived value*. Hasil lainnya menunjukkan *perceived value* merupakan faktor penentu *store loyalty* yang paling rendah.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Frank, Enkawa, Schvaneveldt (2014) yang membahas variabel *relational switching cost*, *public brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *repurchase intent* yang melihat dari efek moderasi gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public brand image* lebih kuat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intent* untuk perempuan daripada laki-laki. *Perceived value* memiliki efek yang lebih lemah pada niat pembelian kembali untuk perempuan daripada laki-laki. Analisis lainnya tidak menunjukkan adanya perbedaan gender dalam pengaruh *customer satisfaction* pada *repurchase intent*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *relational switching cost* mempengaruhi *repurchase intent* untuk laki-laki daripada perempuan.

Perbandingan dari kedua penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan maupun persamaan. Penelitian Stan (2015) menunjukkan

efek gender tidak mempengaruhi *store image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *store loyalty*. Penelitian Frank dkk. (2014) mengatakan *public brand image* mempunyai pengaruh kuat untuk perempuan dibanding laki-laki terhadap *repurchase intent*, dan *perceived value* memiliki pengaruh yang lemah untuk perempuan dibanding laki-laki terhadap *repurchase intent*. Persamaan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dipengaruhi *gender* dalam mencapai *store loyalty* maupun *repurchase intent*.

Kedua penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa *perceived value* adalah faktor yang paling lemah dalam mencapai *store loyalty* maupun *repurchase intent*, maka variabel *perceived value* tidak akan dipakai dalam penelitian ini. Oleh karena itu, variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *store image*, *customer satisfaction* dan *store loyalty* dengan melihat dari pengaruh *gender* yang akan dilakukan di Erafone Surabaya.

Melihat dari sisi psikologi sosial mungkin terdapat perbedaan cara pandang dalam berbelanja dari tiap *gender*, tetapi dalam konteks ritel kepuasan dalam berbelanja dari tiap *gender* belum membuktikan adanya perbedaan dan faktor apa saja yang mempengaruhi pola perilaku konsumen. Mengenai jenis kelamin, beberapa studi telah membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita yang berkaitan dengan pengalaman dan ekspresi emosi (Stearns, 1992; Lewis, 2000) dan dalam pengolahan informasi, dengan laki-laki menjadi lebih analitis, sedangkan wanita cenderung lebih subjektif (McColl-Kennedy dkk. 2003). Pengalaman emosi seseorang berperan terhadap pola pikir yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja. Diketahui bahwa wanita mempunyai pengalaman

emosi secara subjektif dibandingkan laki-laki yang kurang sensitif dalam pengalaman berbelanja di sebuah toko.

Citra sebuah toko merupakan kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). Misalnya, konsumen yang ingin membeli gawai keluaran terbaru akan mengingat toko Erafone sebagai pilihan utama, karena kelengkapan produk dan bergaransi resmi. Citra toko inilah yang dikenal oleh konsumen, sehingga peritel memiliki keuntungan mendapatkan loyalitas dari konsumen terhadap toko.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan produk dan layanan menjadi penentu yang paling banyak diterima dari niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas akan membeli kembali untuk mempertahankan kepuasan yang mereka rasakan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beralih ke toko lainnya untuk menemukan kepuasan yang diinginkan (Johnson dkk. 2001). Peritel memiliki kewajiban dalam memperlakukan konsumen sebagai suatu prioritas utama karena disini konsumen merupakan sumber pemasukan bagi peritel dan keinginan berbelanja kembali di toko merupakan suatu harapan bagi peritel agar dapat bersaing dengan peritel lainnya.

Kepuasan berbelanja inilah yang mendorong konsumen agar bisa loyal terhadap toko. Kepuasan konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk diusahakan oleh peritel, ada beberapa cara yang dilakukan peritel-peritel saat ini untuk membuat konsumen loyal terhadap toko. Program yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan *membercard*, disini *membercard* menyimpan data dari konsumen (nomor telepon, nama konsumen, dll). Data ini berguna bagi peritel agar memudahkan bila ada program promosi dapat menyampaikan langsung kepada konsumen melalui

nomor telepon yang diberikan konsumen. Program ini memberi keuntungan bagi konsumen, sehingga tidak perlu pergi ke toko untuk mengecek apakah ada program diskon di toko tersebut, tetapi melalui pesan singkat (SMS) ataupun email, info program diskon dapat tersampaikan kepada konsumen. Keuntungan lainnya, peritel dapat lebih dekat dengan konsumen sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap toko karena merasa diperhatikan.

Loyalitas terhadap toko dari konsumen menjadi hal penting bagi peritel untuk diusahakan. Oleh karena itu, peritel perlu mengetahui apakah ada pengaruh *gender* dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan citra toko dan kepuasan pelanggan, sehingga memudahkan peritel dalam memahami konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya?
4. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Erafone Surabaya?
5. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki di Erafone Surabaya?

6. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki di Erafone Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store image* terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Erafone Surabaya.
5. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki di Erafone Surabaya.
6. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki di Erafone Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat akademis

Diharapkan untuk membantu mengembangkan ilmu manajemen ritel yaitu perilaku konsumen tentang hubungan antara variabel *Store Image*, *Customer Satisfaction* dan *Store Loyalty* melihat dari sisi *Gender*.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi peritel dalam memberikan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan sisi *Gender* dalam melihat *Store Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.