

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998 (Saidani dan Arifin, 2012). Pada tahun 2015 akan mulai dibuka pasar bebas Asean, bukan hanya masyarakat dari negara Asean yang akan masuk ke Indonesia, namun juga peritel dari seluruh negara-negara Asean. Sehingga secara demografi, ritel modern semakin dibutuhkan oleh masyarakat di mana seharusnya dalam iklim bisnis pasar bebas semua pihak bersaing secara sehat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Gifar, 2015).

Sekjen Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Solihin, mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar ritel di Indonesia tahun 2015 akan berat karena beberapa faktor ekonomi tak mendukung. Menurut Solihin, penyebab perlambatan usaha ritel tahun ini adalah kinerja ekonomi Indonesia yang lesu dalam beberapa tahun terakhir, bahkan hingga kuartal I tahun ini. Namun pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini. Total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Pada tahun 2017, pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini,

seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 yang mencapai 5,4 persen dan berharap minimal sama (10 persen). Bila perekonomian terus membaik, maka diprediksikan tahun depan mampu mencapai 5,4 persen dan ini akan meningkatkan pertumbuhan industri ritel.

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel. Konsep ini memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel terutama bagi Hartono Elektrik yang kini telah berganti nama menjadi Hartono Elektronika. Hartono Elektronika pertama kali berdiri pada tahun 1978 dengan konsep ritel tradisional yang hanya menjual produk atau barang-barang elektrik/listrik. Pada tahun 1980-an Hartono Elektronika mulai mengembangkan usahanya dengan menjual alat-alat Elektronika dan tahun 1999 Hartono Elektronika mengubah nama dari Hartono Elektrik menjadi Hartono Elektronika dengan konsep retail modern yang memiliki beberapa outlet lain. Hartono Elektronika merupakan salah satu pelopor retailer barang Elektronika yang terbesar di Surabaya, kelengkapan produk yang dijual merupakan keunggulan utama dari Hartono Elektronika. Keunggulan lain dari Hartono Elektronika kini masih terus mengembangkan jaringannya hingga 10 *outlet* yang tersebar di seluruh kota utama di Indonesia. Hartono Elektronika saat ini telah membuka layanan belanja Elektronika secara *online* yang merupakan toko Elektronika *online* no.1 di Indonesia. Dilakukannya ini guna memudahkan konsumen dalam melihat produk yang diinginkan, informasi, serta membandingkan harga dengan mudah, dan membeli atau memesan produk yang diinginkan. Kini hanya cukup berada di rumah atau kantor tanpa harus pergi ke toko Hartono Elektronika. Tersedianya layanan belanja Elektronika secara *online* menguntungkan bagi konsumen yang tidak memiliki waktu luang untuk

pergi ke toko Hartono. Toko Hartono menyediakan beberapa fasilitas diantaranya: member bonus, belanja hemat, garansi resmi, belanja *online*, produk lengkap, layanan ramah, layanan nyaman, dan harga terjangkau. Kategori produk yang dimiliki meliputi: Home Entertainment, LCD PlasmaTV, Home Cleaning, Handphone, Small Appliances, Home Communication, Laptop, Kitchen Equipment, Portable Player, dll.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya program loyalitas. Program loyalitas didesain untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan (Broekhuizen & Peelen, 1997). Efektivitas dan relevansi program loyalitas diukur melalui pencapaian tertentu tingkat ambang batas kepuasan pelanggan (Keh & Lee, 2006). Program loyalitas menjadi suatu strategi peritel untuk menciptakan loyalitas konsumen. Adanya konsumen yang loyal akan menawarkan banyak manfaat bagi peritel, salah satunya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan profitabilitas dari satu konsumen dapat tumbuh terus-menerus selama konsumen berhubungan dengan peritel (Reichheld dan Teal, 1996; dalam Gomez *et al*, 2006).

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan peritel dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen konsumen maka loyalitas pada konsumen dapat dibangun. Serta menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang dan dapat melakukan rekomendasi. Kepuasan yang di dorong oleh kepercayaan pada sebuah perusahaan peritel akan dapat menjelaskan loyalitas yang sesungguhnya. Lupiyoadi (2001, dalam Wahyuni dan Pranota, 2013) bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi perilaku pelanggan saat sesudah membeli. Kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan untuk kembali serta melakukan pembelian terus-menerus. Sehingga dapat mampu mempengaruhi oranglain untuk ikut dalam pembelian di toko itu. Penelitian Morgan dan Hunt (1994)

mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga memiliki hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi sebuah komitmen, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Komitmen merupakan sikap atau niat untuk dapat mempertahankan relasi yang sudah dibina. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Morgan dan Hunt (1994).

Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) dalam Ramandania (2002:321), menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas atau kesetiaan merupakan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlanggan produk atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998:23).

Shoemaker dan Lewis (1999) berpendapat bahwa program loyalitas akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dengan adanya program loyalitas maka pelanggan akan merasa terpuaskan dan akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya kepercayaan dan kepuasan, komitmen pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat, atau dengan kata lain kepercayaan dan kepuasan memiliki hubungan yang saling berkaitan (Bennet dan Cadogan, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Moliner *et al.*, 2007; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Wei Ming Ou *et al.*, 2011). Jika komitmen pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, atau dengan kata lain semakin tinggi komitmen, semakin tinggi pula loyalitas (Bennet dan Cadogan, 2001; Bettencourt, 1997; Evanschitzky *et al.*, 2006 dalam Wei Ming Ou *et al.*, 2011). Magi (2003) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa program loyalitas dalam ritel memiliki pengaruh yang besar terhadap pembayaran dan kunjungan pelanggan kembali, atau dengan kata lain program loyalitas memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian tersebut dipilih dengan alasan karena Hartono Elektronika merupakan salah satu toko barang Elektronika terbesar di Surabaya.oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan di Hartono Elektronika Ir.Soekarno Surabaya (Merr)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah program loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya ?
2. Apakah program loyalitas berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen di Hartono Elektronika Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen di Hartono Elektronika Surabaya ?
5. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya ?
6. Apakah program loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. Program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya
2. Program loyalitas terhadap kepercayaan pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya
3. Kepuasan pelanggan terhadap komitmen di Hartono Elektronika Surabaya
4. Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen di Hartono Elektronika Surabaya
5. Komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya
6. Program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen ritel, tentang hubungan antara variabel program loyalitas terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi untuk mengetahui pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, serta kemungkinan kebijakan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: program loyalitas, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen,

dan loyalitas pelanggan; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.