

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan 20% pada kuartal I 2017, sedangkan pada kuartal II 2017 untuk bulan April hanya tumbuh 4,1%, namun di bulan Mei turun 3,6%. Angka tersebut didapat dari 5 format retailer, yakni minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan wholesale. Dengan penurunan pertumbuhan penjualan ritel karena perubahan kebiasaan berbelanja saat ini menyebabkan Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja seperti hiburan, kepuasan konsumen, dll sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perubahan kebiasaan berbelanja saat ini sebagai bentuk mencari suatu kesenangan dengan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi merupakan konsep yang dinamis dan terus - menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman dalam hidup. Kebutuhan akan bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keperluan secara fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika seseorang telah mencapai tujuannya, maka hal tersebut akan terus diperjuangkan untuk jangka waktu yang lama. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti dikarenakan banyaknya kebutuhan yang belum terpuaskan sepenuhnya.

Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan untuk memenuhi atau mempertahankan kepuasan. Setelah kebutuhan terpuaskan, akan muncul sebuah kebutuhan baru yang urutannya lebih tinggi dan mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Perilaku konsumen ketika akan belanja, saat ini bukan lagi sekedar menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Menurut pendapat Engel et al., (1994 : 284) Motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *Hedonic* dan *Utilitarian*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus membahas mengenai motivasi belanja secara *Hedonic* yang didasarkan untuk mendapatkan nilai kepuasan sensual dan emosional selama proses belanja. Pembeli tersebut menyukai kesenangan dan kenikmatan dari proses belanja, mereka beranggapan pusat perbelanjaan dipandang sebagai tempat hiburan dan eksplorasi (Bloch et al., 1994)

Motif belanja *Hedonic* berkaitan dengan pemenuhan *hedonic*, seperti mengalami kesenangan, fantasi, dan stimulasi sensorik (Babin et al., 1994). Studi Velitchka dan Barton (2006) menunjukkan bahwa pembelanja berorientasi tugas memperoleh nilai belanja dari hasil aktivitas belanja itu sendiri, tidak harus membeli produk atau layanan tertentu. Umumnya diyakini bahwa pembelian pelanggan tidak hanya

untuk nilai produk *utilitarian*, tetapi juga untuk kepuasan pelanggan selama proses belanja (Babin dan Darden, 1995, 1996; Babin et al., 2005).

Customer Satisfaction terbentuk pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan dan menimbulkan loyalitas pelanggan (Sembiring,dkk., 2014). Dalam jangka panjang *Customer Satisfaction* akan berdampak pada terbentuknya *loyalty* (Oliver, 1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu toko ritel, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan *reparatronage intentions* terhadap produk tersebut, dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya *loyalty*. *Loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk yang disukai (Kotler dan Keller, 2009: 407). Sedangkan menurut Hurriyati (2005, dalam Fadli,dkk., 2013), *Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler (2001, dalam Laely, 2013), menyatakan bahwa *loyalty* yang tinggi adalah konsumen yang melakukan

pembelian dengan presentase makin meningkat pada toko ritel dari pada toko ritel lainnya.

Customer satisfaction dapat menciptakan *repatronage intention*, dimana konsumen yang merasa puas maka mereka pasti akan kembali berlangganan untuk membeli sebuah produk. *Repatronage intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali pada sebuah toko dimasa yang akan datang dan serupa dengan *repurchase intention* untuk produk-produk fisik Jones dan Reynold (2006) dalam Makhriyani (2012).

Mengingat *repatronage intention* memberikan manfaat bagi pelaku ritel agar tetap eksis dalam persaingan yang ada, penelitian ini menggunakan toko ritel Hypermart sebagai obyek penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang ada yaitu *hedonic shopping value* dan *customer satisfaction* terhadap *repatronage intention*. Hypermart adalah jaringan [hipermarket](#) yang memiliki banyak cabang di [Indonesia](#). Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll. Dengan *trademark Hyper*, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. [Matahari Putra Prima](#) Tbk. Saat ini Hypermart sudah memiliki 100 gerai di [Indonesia](#) (Hypermart, 26 Maret 2018), di Wikipedia, Ensiklopedia Bebas).

Penelitian terdahulu dari jurnal acuan yang telah dilakukan oleh Kesari dan Atulkar (2016), dengan judul "*Satisfaction, loyalty, and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values*" menunjukkan bahwa adanya hasil *entertainment, exploration, gratification, social, status, idea*, dan *value* hanya *social* dan *idea* yang menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* terhadap *loyalty* dan *repatronage intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Jurnal pendukung yang dilakukan oleh Jungmin Yoo dan Minjung Park (2016), dengan judul "*The effect of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*" menunjukkan bahwa adanya hasil yang signifikan dan positif antara *Utilitarian value, Hedonic value, Self-expressive value, Social value*, dan *Creative achievement value* terhadap *Satisfaction* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Customer Satisfaction, Loyalty, dan Repatronage Intentions".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penyusun merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repatronage Intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji *Hedonic Shopping Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengkaji *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Loyalty*.
3. Untuk mengkaji *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repatronage Intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, dari segi praktisi, akademis, dan peritel adalah:

1. Manfaat Praktisi

Menguji informasi yang terkait dengan Toko ritel tentang pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *loyalty* dan

repatronage intentions melalui *customer satisfaction* pada pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

2. Manfaat Akademis

- a. Memberikan tambahan kepustakaan kepada lingkungan universitas tentang *customer satisfaction* di dalam toko ritel.
- b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti yang sama di masa mendatang.
- c. Dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran dalam pembuatan skripsi di masa mendatang khususnya yang bertopik “Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Customer Satisfaction, Loyalty, dan Repatronage Intentions.

3. Manfaat bagi peritel

Untuk membantu pengusaha peritel menentukan strategi yang dapat menciptakan *customer satisfaction* yang di sebabkan karena adanya pengaruh dari *hedonic shopping value* konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Hedonic Shopping Value, Customer Satisfaction, Loyalty, dan Repatronage Intentions*, pengaruh antar variabel juga akan diuraikan model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memuat karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan Regresi berganda, uji hipotesis, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penulisan ini, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi manajemen Hypermart Royal Plaza Surabaya maupun penelitian yang akan datang.