

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan medatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasartradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013).

Para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa kemampuan bersaing tidak hanya terletak pada aset berwujud tetapi lebih pada inovasi, sistem informasi dan teknologi, pengelolaan organisasi, serta sumber daya manusia yang dimiliki. Studi inovasi dalam perdagangan ritel secara tradisional lebih berfokus pada tingkat penerimaan layanan teknologi baru, mengingat bahwa para peritel pada dasarnya sebagai pengguna inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan lain (Pantano, 2014). Sehingga inovasi dalam industri ritel lebih diprioritaskan pada layanan yang diberikan oleh peritel kepada para pelanggan (Ruiz-Molina, *et al.*, 2017)

Sogo merupakan *department store* dengan segmen kelas atas yang memprioritaskan layanan kepada para pelanggannya. Sogo di Surabaya

pertama kali dibuka berada di Tunjungan Plaza Surabaya. SOGO menawarkan jajaran produk lokal dan internasional, termasuk: *Cosmetics & Fragrances, Ladies, Mens, Kids wear, Accessories, dan Homeware*. Sebagai toko ritel yang menangani segmen kelas atas, Sogo Tunjungan Plaza selalu melakukan inovasi untuk memperbaiki layanan yang diberikan kepada para konsumen sehingga konsumen sogo merasakan manfaat atau benefit saat berbelanja di Sogo. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menghadirkan *membership* atau kartu anggota yang terintegrasi dengan jaringan ritel milik MAP (Mitra Adi Perkasa). Inovasi layanan lain yang ditawarkan Sogo kepada para konsumennya adalah pemberian minuman gratis saat acara *Late Night Shopping*. Perkembangan Departement Store Sogo dari tahun ketahun sangat baik hal ini dapat dilihat dari nilai asset yang dimiliki perusahaan yang terus meningkat dari tahun ke tahun seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1.
Perkembangan Nilai Asset Sogo

Tahun	Nilai Asset
2016	2.439.376.000.000
2015	2.271.744.000.000
2014	2.084.721.000.000
2013	1.851.896.000.000
2012	1.565.280.000.000
2011	1.274.895.000.000

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT. Mitra Adi Perkasa 2011-2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai asset *department store* Sogo setiap tahun selalu mengalami kenaikan hal ini mengindikasikan bahwa Sogo merupakan salah satu *department store* yang dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada kategori ritel *department store* berikut ini:

Tabel 1.2.

Top Brand Award untuk Kategori Department Store 2013-2017

Nama Department Store	2013	2014	2015	2016	2017
Matahari	56.0	55.3	50.4	53.6	56.9
Ramayana	18.6	16.5	15.5	21.4	25.1
Toserba Yogya	6.9	7.6	5.3	6.7	5.7
Sogo	4.4	4.9	6.3	4.4	1.9

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Sogo merupakan salah satu merek *department store* yang cukup terkenal di Indonesia dengan selalu menempati posisi ke 4 atau 3 dalam top brand award. Hal ini sebab Sogo merupakan *department store* kelas atas sedangkan tiga *department store* lain yang memiliki *top brand* di atas Sogo merupakan *department store* kelas menengah kebawah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk *department store* kelas atas Sogo merupakan *department store* yang paling terkenal di Indonesia diatas Centro, Metro, Debenhams dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena Sogo merupakan *department store* kelas atas miliki PT. MAP yang terkenal akan produk-produk ritelnya di Indonesia, sehingga masyarakat merasakan manfaat/*benefit* lebih saat berbelanja di Sogo dibandingkan dengan *department store* kelas atas lainnya.

Menurut Ruiz-Molina, *et al.*, (2017) terdapat tiga manfaat yang dapat diperoleh konsumen ritel yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatments benefits*. *Confidence benefits* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kehadiran perusahaan ritel dalam memberikan pelayanan sehingga perusahaan ritel yang terkenal seperti Sogo cenderung dianggap dapat memberikan pelayanan yang handal kepada para konsumen. Sedangkan *social benefits* lebih kepada hubungan keakraban yang dibangun antara staf perusahaan ritel dengan konsumen, dimana peritel kelas atas

seperti Sogo tentu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan ramah dan akrab. Manfaat terakhir adalah *special treatments benefits* yang berkaitan dengan diskon, layanan tambahan dan yang tersedia untuk pelanggan khusus, dimana dalam kasus ini konsumen yang memiliki kartu keanggotaan Sogo dapat berbelanja dengan diskon khusus baik di Sogo dan gerai-gerai ritel MAP lainnya.

Menurut Natalia (2013) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Terciptanya sebuah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan merupakan dampak positif yang didapatkan apabila konsumen yang melakukan transaksi di perusahaan (dalam hal ini retail) merasa puas terhadap produk yang dibeli ataupun layanan yang diterima oleh konsumen tersebut. Pelayanan terhadap pelanggan tidak hanya meliputi pelayanan fisik yang diberikan karyawan perusahaan terhadap konsumen, namun juga meliputi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi. Dengan lengkapnya produk yang dijual dan fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka konsumen akan merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian di retail tersebut. Setelah konsumen

merasa nyaman dalam melakukan aktivitas pembelian dan transaksi di retail tersebut, otomatis hal tersebut akan memberikan efek positif bagi retail yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud (Semuel, 2006).

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Individu adalah konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung atau dapat ditemui dipasaran. Konsumen memiliki kebebasan tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsinya sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan produk harus teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan (Utami, 2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Molina, *et al.*, (2017) menemukan bahwa untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam industri ritel di Spanyol dapat dilakukan dengan memberikan manfaat tambahan yang dirasakan oleh konsumen karena telah memiliki hubungan jangka panjang dengan peritel. Manfaat-manfaat ini dibagi menjadi tiga yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatments benefits*.

Ketiga manfaat yang dirasakan konsumen ini secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis memiliki keinginan untuk mengkaji hubungan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan loyalitas konsumen sehingga peneliti ingin menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, dan *Special Treatment Benefit* Terhadap Loyalitas Konsumen di Sogo Tunjungan Plaza”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *confidence benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *social benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *special treatment benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *confidence benefit* terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *special treatment benefit* terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza Surabaya

1.4. Manfaat penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis:

1) Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen ritel, mengenai hubungan antara *confidence benefits*, *social benefits*, *special treatment benefits* dan loyalitas konsumen.

2) Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan di Surabaya untuk mengetahui pengaruh *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian lebih pada *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab 2: Tinjauan pustaka dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

- Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.