

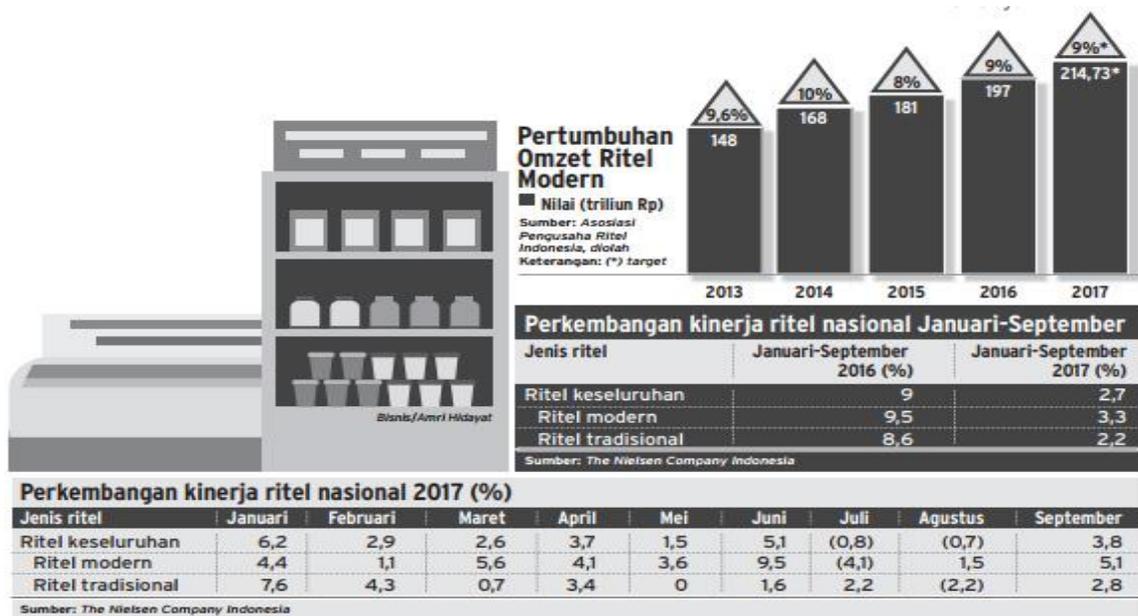
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya pasar modern (ritel) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya dan 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 ritel saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi ritel pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan kinerja industri tahun 2017 merosot tajam dengan pertumbuhan industri hanya mencapai 3,6%. Rendahnya capaian ini membuat para pengusaha bermanuver untuk meningkatkan penjualan. Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey menyatakan pertumbuhan sektor ritel modern pada 2017 merupakan yang terendah dalam 10 tahun terakhir. Industri ritel sempat mencatat pertumbuhan tertinggi di atas 12% pada 2012-2014. Lalu pada 2016 trend pertumbuhan industri perlahan turun dengan realisasi pertumbuhan sekitar 8% dan semakin tertekan di 2017 dengan angka pertumbuhan 3,5%. Roy menuturkan salah satu alasan menurunnya trend pertumbuhan industri tahun lalu lebih disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang memilih kuliner dan jalan-jalan dibandingkan berbelanja, dan bukan dikarenakan penurunan daya beli masyarakat. Sebab, pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017 masih mencapai 5,07%. Angka itu masih meningkat meski sangat tipis dibanding 2016 sebesar 5,03%. Alhasil, omzet industri ritel pada 2017 hanya mencapai Rp 212 triliun dari periode 2016 sebesar Rp 205 triliun (katadata.co.id, 2018). Di bawah ini terdapat omzet ritel modern tahun 2013-2017 pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern 2013-2017
 Sumber : kalimantan.bisnis.com

Dengan seiring perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti *department store*, minimarket, supermarket, atau hypermarket. Namun pertumbuhan ritel terutama kelas hypermarket di Jawa Timur pada paruh pertama 2018 tergolong kurang sesuai harapan. Pertumbuhan ritel kelas hypermarket hanya berada di kisaran 5-6 persen saja. Angka tersebut masih jauh dari pencapaian yang dicanangkan hingga akhir tahun 2018 sebesar 10-11 persen. Pertumbuhan ritel di Jawa Timur masih tergolong kurang optimal. Penyebabnya antara lain karena adanya perubahan pola belanja di lokal supermarket yang semakin tumbuh di daerah-daerah. Hal ini berbeda dengan kelas hypermarket yang saat ini tergabung dalam sebuah mall yang dimana masyarakat kalau ke mall pasti dandan dulu, biaya makan, hingga parkir. Kecenderungan ini yang menjadi faktor masyarakat bergeser pola belanjanya ke supermarket lokal sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku ritel kelas hypermarket. Untuk itu, sebagai upaya sekaligus strategi untuk menggaet animo masyarakat, pihak hypermarket meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan potongan harga yang jauh lebih murah (tribunnews.com, 2018).

Sehingga masyarakat akan gemar sekali untuk berbelanja di *hypermart store* yang berada di mall daripada harus berbelanja di toko yang ada di jalan raya sekitar. Peluang tersebut kemudian banyak dilihat oleh para pengusaha *hypermart store*.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan cara menciptakan lingkungan dalam toko yang nyaman agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Ini dikarenakan manusia selalu menggunakan keseluruhan inderanya untuk mengidentifikasi lingkungan sekitar. Strategi keberagaman produk juga termasuk strategi yang juga perlu dirumuskan oleh *retailer* dalam menarik minat beli. Penting bagi *retailer* untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh *retailer*. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke *retailer* lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di *retailer* yang mereka kunjungi sebelumnya.

Di antara berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang pada toko pengecer tertentu adalah ketersediaan barang dagangan yang mempunyai nilai untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Barang yang bernilai bagi konsumen adalah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang biasanya dicerminkan oleh tingkat kualitas yang melekat pada barang tersebut. Di samping itu Ray and Chiagouris (2009) menegaskan dengan mengartikan nilai barang (*merchandise value*) sebagai

persepsi seseorang pada barang dagangan berkualitas tinggi yang dicerminkan oleh nilai uang yang layak.

Shopping emotion merupakan faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Faktor internal muncul salah satunya berupa emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan menghambat proses pembelian. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan, menurut Solomon (2007, dalam Sukma, 2012) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbulah emosi positif dalam dirinya. Menurut Darsono (2012), Emosi dan *mood states* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purna beli.

Seorang pelayan toko yang cerdas menjelaskan produknya ke konsumen bahkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli maka akan semakin cepat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen.

Pada tahun 2016 kualitas pelayanan di hypermarket di data sebagai berikut

Tabel 1.1
Service Quality Awards 2016

No	BRAND	Service Accessibility	Service Process	People	Service Solution	PSQ	PSV	PSB	SQIndex 2016	SQAward 2016
1	Carrefour	4.0394	4.0007	3.9423	3.9772	3.9869	3.9876	3.5685	3.9873	GOLDEN
2	Hypermart	3.9884	3.9855	3.9228	3.9360	3.9566	3.9651	3.3837	3.9613	GOLDEN
3	Super Indo	3.9924	3.9078	3.8788	3.8561	3.9027	3.9697	3.2727	3.9392	-
4	Giant	3.9398	3.9167	3.8835	3.8795	3.9026	3.9636	3.4045	3.9358	-
5	Lotte Mart	4.0313	3.9714	3.8807	3.9375	3.9506	3.9063	3.4375	3.9265	-
6	Others	3.9597	3.7957	3.8680	3.8710	3.8663	3.8710	3.0645	3.8688	-
INDUSTRY AVERAGE		3.9919	3.9516	3.9081	3.9216	3.9401	3.9660	3.4334	3.9542	

Keterangan :

PSQ : Perceived Service Quality

PSV : Perceived Service Value

PSB : Perceived Satisfaction Behavior

Sumber : www.servicequality-award.com

Sumber : digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-8734-BAB_I.

Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan untuk menyediakan berbagai macam produk cukup besar untuk memastikan mereka membawa konsumen di pilihan pertama, pengecer harus memastikan bahwa mereka memiliki semua informasi tentang kedua pelanggan preferensi dan kemampuan mereka sendiri untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Surabaya merupakan kota metropolitan di Indonesia yang memiliki banyak toko ritel modern, mulai dari *Hypermart*, *Giant hypermart*, *Carrefour*, *Transmart*, *Lotte Mart*. Toko ritel harus menciptakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen sehingga konsumen ada niat untuk pembelian kembali. *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. Mengingat *repatronage intention* memberikan manfaat bagi pelaku ritel agar tetap eksis dalam persaingan yang ada, penelitian ini menggunakan salah satu *hypermart* terbesar di Surabaya yaitu *Lotte Mart Marvell City* sebagai obyek penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang ada. Menurut pengelihatannya penulis pada *Lotte Mart* ini memiliki lingkungan toko yang nyaman dan menarik. Konsep yang dibawa dari *Lotte Mart*

yaitu konsep baru dengan menggabungkan produk dalam negeri dan produk luar negeri sehingga mempunyai daya tarik sendiri dan konsumen mencari berbagai produk ada di hypermarket ini.

Lotte *Mart* adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte *Mart* adalah sebuah divisi dari Lotte Co, Ltd yang merupakan salah satu makanan yang paling umum dan layanan belanja di Korea Selatan dan Jepang. Lotte *Mart*, bagian dari konglomerat Korea "Lotte", membuka cabang pertama di Guui-dong, GangByeon, Seoul, Korea Selatan pada tanggal 1 April 1998. Lotte menciptakan dan menjual termasuk Herbon, Wiselect, Withone, Basicicon, Tasse Tasse, dan Gerard Darel. PT Lotte *Mart* Indonesia secara resmi membuka gerai Lotte *Mart* Hypermarket ke-14 di Marvell City Surabaya. Gerai Lotte *Mart* Marvell City mempunyai konsep yang baru dan berbeda dibandingkan dengan Lotte *Mart* lainnya. Dengan konsep baru ini Lotte *Mart* Marvell City lebih menjamin produk-produk yang disediakan memiliki kualitas tinggi, suasana belanja yang menyenangkan dan dengan harga bersaing. Lokasi yang mudah diakses dan fasilitas berbelanja nyaman, menjadi kelebihan Lotte *Mart* Marvell City Surabaya (jitunews.com, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan dalam Toko, Interaksi dengan Pramuniaga, Keragaman *Merchandise*, Emosi dalam Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Pembelian Kembali di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang didapat, maka rumusan masalahnya adalah

1. Apakah lingkungan dalam toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya ?
2. Apakah interaksi dengan pramuniaga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya ?
3. Apakah keragaman *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya ?

4. Apakah emosi dalam toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan dalam toko terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh interaksi dengan pramuniaga terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman *merchandise* terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh emosi dalam toko terhadap kepuasan pelanggan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali konsumen di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen ritel khususnya mengenai pengaruh niat pembelian kembali konsumen yang terdiri dari lingkungan dalam toko, interaksi dengan pramuniaga, keragaman *merchandise*, dan emosi dalam toko terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan ritel dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi perusahaan ritel modern khususnya Lotte *Mart* Marvell City Surabaya untuk dapat meningkatkan penjualan dari faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi pembelian kembali konsumen didalam hubungan antar variabel penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 : PENDAHULUAN

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

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel data, sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.