

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel adalah suatu kegiatan memasarkan suatu produk secara eceran baik berupa barang atau jasa yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir dalam penggunaan rumah tangga maupun pribadi. Ritel bersifat tidak untuk dijual kembali, oleh karena itu perusahaan ritel memiliki peran yang sangat penting dalam proses pendistribusian barang dari retailer ke konsumen. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel di jaman milenial ini dapat memberi dampak pada tingginya persaingan antar perusahaan ritel di Indonesia.

Kemajuan ekonomi semakin pesat terjadi di beberapa negara diseluruh dunia. Hal ini memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perekembangan bisnis tersebut membuat munculnya perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel. Sebagai negara terbesar di Asia tenggara dan mempunyai jumlah penduduk 265 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai target pasar bisnis ritel yang berpotensi. Disamping itu Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang semakin pesat yang ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang. Pertumbuhan ekonomi secara global juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia (scholar.unand.ac.id, 2018).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global

No	Negara	Market attractiveness 25%	Country Risk20%	Market Saturation25%	Time Pressure25%	GRDIScore	Populasi (Juta)	GDP/ Kapita	Penjualan Ritel Nasional (Milyar)
1	India	63,4	59,1	75,7	88,5	71,7	1,329	6,658	1,071
2	China	100,0	64,5	24,4	92,5	70,4	1.378	15,424	3,128
3	Malaysia	77,1	87,1	23,3	56,2	60,9	31	27,234	92
4	Turki	75,8	60,4	31,7	71,4	59,8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92,3	100,0	0,9	44,4	59,4	9	67,696	73
6	Vietnam	26,7	25,4	72,4	100,0	56,1	93	6,422	90
7	Morocco	34,6	55,4	64,5	69,8	56,1	35	8,360	40
8	Indonesia	49,3	45,5	52,1	76,7	55,9	259	11,699	350
9	Peru	45,5	62,2	50,8	57,6	54,0	32	13,019	61
10	Colombia	49,7	71,1	48,7	44,9	53,6	49	14,162	90

Sumber: AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2018)

Dari Tabel 1.1 diatas, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pernah mengalami penurunan dari tahun 2010 sampai tahun 2015 karena dampak dari krisis global, namun perlahan tapi pasti pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai mengalami kenaikan pada tahun 2016-2017. Adanya faktor kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut, telah menarik minat para peritel membuka gerai di Indonesia yang berpotensi mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai Ritel Modern Di Indonesia

No Ritel Modern	Pertumbuhan Gerai		
	2014	2015	2016
Hypermarket			
1. Hypermart	107	109	112
2. Transmart Carrefour	89	88	91
Jumlah	196	197	203
Supermarket			
1. Ramayana	110	116	125
2. Giant Ekspres	165	161	153
Jumlah	275	277	278
Minimarket			
1. Alfamart	8.557	12.258	13.000
2. Indomaret	9.300	12.195	13.600
Jumlah	17.857	24.453	26.600

**Sumber: Data diolah oleh peneliti
(2018)**

Berdasarkan Tabel 1.2 Adanya peningkatan hypermarket dari 196 gerai pada tahun 2014 meningkat menjadi 197 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 203 gerai pada tahun 2016, lalu disusul oleh jumlah supermarket yang mengalami peningkatan 275 gerai pada tahun 2014 menjadi 277 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 278 gerai pada tahun 2016, kemudian ritel modern yang paling pesat mengalami pertumbuhan adalah minimarket, jumlah retail minimarket mengalami pertumbuhan 17.857 pada tahun 2014, kemudian meningkat menjadi 24.453 ditahun 2015 dan kembali mengalami peningkatan menjadi 26.600 gerai pada tahun 2016.

Pada Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, alasan ritel modern mengembangkan dan menambah jumlah gerainya karena kebutuhan masyarakat semakin meningkat, mengingat bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan mendesak, masyarakat akan membeli dari toko-toko yang berlokasi dekat tempat tinggal (Utami, 2010:71), oleh sebab itu masing-masing ritel ingin memenuhi keinginan masyarakat akan hal kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya dan juga ritel dapat memperluas jaringannya dari kota besar sampai ke daerah terpencil di Indonesia.

Tabel 1.3 Private Label

Nama Ritel	Private Label
Papaya Fresh Gallery	Kaihatsu (teh, yogurt, kacang almond, potato chips)
The Gourmet	Day to day (kebutuhan bahan pokok)
Transmart	Tissue today, dan kebutuhan pokok

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3, menyatakan bahwa dalam menciptakan suatu kepuasan bagi setiap konsumennya para peritel khususnya supermarket membuat suatu pembeda dengan pesaingnya yaitu sebuah private label yaitu untuk memberikan keuntungan berupa harga yang lebih murah dibandingkan merek-merek nasional dan dengan private label konsumen dapat lebih mudah untuk mengingat label dari peritel tersebut, ketika konsumen sudah mengingat nama peritel tentunya konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan sehingga jika konsumen puas maka konsumen akan loyal terhadap peritel tersebut.

Papaya Fresh Gallery merupakan supermarket yang menawarkan dan menjual berbagai kebutuhan konsumen sehari-hari terutama konsumen ekspatriat Jepang dengan kualitas terbaik dan higienis dengan harga terjangkau, Seperti pada umumnya, Papaya Fresh Gallery menjual bahan mentah seperti sayuran, buah, dan daging. Keunggulan utama dari supermarket ini adalah semua bahan makanan yang ditawarkan serba segar. Papaya Fresh Gallery ini memiliki diferensiasi dalam mengemas supermarket dengan nuansa Jepang, mulai dari barang yang ditawarkan, pelayanan menggunakan salam bahasa Jepang, dan label harga pada barang pun terdapat 2 bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang.

Tabel 1.4 Jumlah Gerai Papaya Fresh Gallery

Lokasi Gerai	Jumlah Gerai	Barang Unik
Jakarta	2 gerai	Sayur : Lobak Jepang, Timun Jepang.
Surabaya	3 gerai	Daging : khusus untuk karage, Daging sapi untuk <i>steak</i> dan <i>shabu-shabu</i> .
Bali	2 gerai	Bumbu pelengkap : Soyu, mirin, bahkan kare Jepang.
Bandung	1 gerai	Makanan kecil khas Jepang : Senbei, <i>Yoghurt</i> , <i>Cookies</i> coklat chocobi.

Sumber: Fun Japan Team, 2019

Pada Tabel 1.4 diatas, Papaya Fresh Gallery memiliki 8 total jumlah gerai. Yang terdiri dari 2 gerai di Jakarta, kemudian 3 gerai di Surabaya, 2 gerai di Bali, dan 1 gerai di Bandung. Beberapa kota tersebut yang memiliki jumlah orang Jepang terbanyak, dengan angka yang cukup tinggi para ekspatriat Jepang di beberapa kota besar di Indonesia, maka muncullah supermarket yang menyediakan bahan makanan Jepang untuk memenuhi kebutuhan.

Papaya Fresh Gallery memiliki tujuan utama yaitu agar orang Jepang yang tinggal di Indonesia dapat membeli kebutuhan mereka sehari-hari. Namun tidak sedikit konsumen lokal sedang memilih-milih bahan makanan disini, menurut mereka bahan makanan yang ditawarkan lebih segar dan rasanya terjamin. Supermarket ini memperkenalkan dirinya sebagai supermarket Jepang yang tidak hanya menghadirkan produk khas Jepang saja, tetapi beragam produk internasional dari belahan dunia lainnya. Di supermarket ini tidak hanya menjual bahan makanan mentah saja, melainkan menawarkan makanan jadi yang disajikan segar

setiap hari

seperti bento dengan berbagai jenis, ukuran, dan harga, salad, onigiri, tempura, bahkan sushi.

Loyalty telah dihasilkan ketika pelanggan menunjukkan sikap yang baik terhadap pembelian barang atau jasa (Parasuraman *et al.*, 1985). Pentingnya menciptakan loyalitas adalah untuk memungkinkan retensi pelanggan di segmen menguntungkan dengan memberikan kepuasan konsumen (Thaichon dan Quach, 2015). Dari penelitian sebelumnya, *loyalty* dihasilkan ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga mereka akan menggunakan produk atau jasa itu kembali di kemudian hari.

Customer satisfaction ditunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan penyedia layanan tidak diragukan lagi akan menunjukkan sikap yang lebih menguntungkan dan niat pembelian kembali (To *et al.*, 2007). Menurut Yoo and Park (2014) kepuasan itu secara signifikan memengaruhi niat loyalitas. Juga temuan Teng (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dengan layanan yang disediakan secara positif mempengaruhi loyalitas. Dari penelitian sebelumnya, *customer satisfaction* dihasilkan ketika pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang dipilih pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Hal itu sesuai dengan Djelassi, *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator kepuasan dalam berbelanja, tempat belanja sesuai dengan yang diharapkan, pengalaman yang diberikan. Kepuasan konsumen merefleksikan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan.

Overall quality merupakan ukuran penilaian keseluruhan pelanggan dari pengalaman konsumsi, seberapa baik persyaratan pribadi mereka dipenuhi, keandalan produk (layanan) dan diharapkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fornellet al. 1996). Persepsi kualitas pelanggan secara keseluruhan untuk memainkan peran yang kuat dalam pembelian offline daripada online karena kemungkinan untuk berinteraksi dengan agen manusia dan positif lingkungan toko, dan pengurangan risiko belanja yang dirasakan. Dari penelitian sebelumnya, *overall quality* dihasilkan ketika pelanggan merasakan kualitas keseluruhan produk atau

jasa sudah memenuhi syarat bahkan melebihi ekspektasi. Hal itu sesuai dengan Hult (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan yang telah merasakan kualitas secara keseluruhan dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang memiliki kesesuaian dengan kualitas produk atau layanan dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Entertainment merupakan konstruksi hiburan dari nilai belanja hedonis yang dianggap sebagai alat kompetitif paling penting untuk menciptakan pada pelanggan (Kesari dan Altukar, 2016). Ketika perjalanan belanja sangat menghibur, pelanggan lebih puas dan termotivasi. Menurut Bloch *et al.* (1994) pembeli mendapat manfaat dari fasilitas hiburan seperti musik, acara, fasilitas penyegaran, dan area permainan yang menghasilkan kesenangan dan kenikmatan (Wakefield dan Baker, 1998; Arnold dan Reynolds, 2003; Deb, 2012) dari proses belanja. Dari penelitian sebelumnya, pelanggan dapat berbagi pengalaman kegembiraan dan emosi mereka tentang perjalanan belanja yang dapat mendorong teman-teman dan anggota keluarga mereka untuk melakukan pembelian (Jones *et al.*, 2006; Kesari dan Altukar, 2016).

Shopping status menghasilkan perasaan dan kepercayaan positif (Hirschman dan Holbrook, 1982) meningkatkan kepuasan, kepercayaan diri, dan harga diri pelanggan masyarakat. Maka dari itu, menurut Deb (2012) toko ritel hypermarket adalah lokasi yang menarik memberikan peluang untuk berbelanja barang dagangan dari toko ritel bermerek yang memiliki status dan harga diri. Dari penelitian sebelumnya, dimana pelanggan merasa bahwa toko yang mereka kunjungi tidak sama seperti toko lain, sehingga pelanggan merasa bahwa toko ini mempunyai perbedaan prestige yang menonjol seperti produk import dan layanan yang baik.

Social shopping atau biasa disebut interaksi sosial adalah alasan utama untuk bertemu orang baru dan membuat ikatan dengan pelanggan lain. Sosial menurut Arnold dan Reynolds (2003) belanja sosial mengacu pada kenikmatan waktu luang bersama anggota keluarga dan teman mereka, bertemu orang baru dan menjalin ikatan dengan pelanggan lain saat berbelanja. Dari penelitian sebelumnya, dimana pelanggan dapat bertemu dan berinteraksi dengan pelanggan lain yang memiliki

minat yang sama, sehingga dari aktivitas itu pelanggan akan mencari referensi tempat belanja yang sudah mereka datangi sebelumnya. Dari penelitian sebelumnya, dimana pelanggan dapat bertemu dan berinteraksi dengan pelanggan lain yang memiliki minat yang sama, sehingga dari aktivitas itu pelanggan akan mencari referensi tempat belanja yang sudah mereka datangi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memilih Papaya Fresh Gallery yang merupakan supermarket Internasional. Seiring dengan banyaknya perusahaan Jepang yang tersebar di berbagai Negara di seluruh belahan dunia, Indonesia adalah salah satu Negara yang banyak ditempati oleh ekspatriat Jepang. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan Jepang dan tenaga kerja Jepang yang menetap di Indonesia. Maka muncullah toko-toko kebutuhan pangan yang menyediakan bahan- bahan makanan Jepang. Papaya Fresh Gallery sudah dikenal sebagai supermarket yang mengutamakan kualitas barang dan pelayanan. Mereka belajar dari permintaan konsumen yang juga didukung oleh keinginan kuat untuk memuaskan para konsumennya.

Penelitian Altukar dan Kesari (2017) tentang *Satisfaction, loyalty, and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values* menyatakan bahwa *entertainment, exploration, gratification, social, status, idea, and value* berpengaruh positif sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction dan loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai mediator pada hypermarket di India Tengah. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen wanita membeli produk yang menandakan status dan prestise yang memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan harga diri. Oleh karena itu status belanja menghasilkan pengaruh positif. *Customer satisfaction* dapat menjadi mediator dari status belanja, sosial belanja, *entertainment overall quality* dan menghasilkan *loyalty*. Menurut Valencia (2014) *exploration* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu dalam penelitian sebelumnya terdapat keterbatasan-keterbatasan yaitu hanya berfokus pada toko ritel hypermarket dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang terkait dengan nilai- nilai belanja hedonis yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, terfokus pada pelanggan kelompok dari 18-45 tahun. Penelitian yang

sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan perbedaan objek, dimana pada objek penelitian terdahulu menggunakan pembelanjaan ritel tradisional India sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan objek Papaya Fresh Gallery.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social shopping* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
2. Apakah *social status* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
3. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
4. Apakah *overall quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
6. Apakah *social shopping* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan di mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
7. Apakah *shopping status* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan di mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery Surabaya.
8. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan di mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya?
9. Apakah *overall quality* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan di mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social shopping* terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping status* terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *overall quality* terhadap *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social shopping* terhadap *loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping status* terhadap *loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *overall quality* terhadap *loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Papaya Fresh Gallery di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pemahaman terhadap analisis *social shopping*, *shopping status*, *entertainment* dan *overall quality* terhadap *customer satisfaction* dan mengakibatkan *loyalty* dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi para peritel, khususnya di Papaya Fresh Gallery mengenai *social shopping*, *shopping status*, *entertainment* dan *overall quality* pada produk yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* sehingga dapat mencapai *loyalty* konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan informasi dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, model penelitian dan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4 : ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, statistic deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model, struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari rangkuman pembahasan yang telah dilakukan dan saran yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.