

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini trend positif ditunjukkan oleh retail Indonesia, dilihat dari pertumbuhan industri retail di Indonesia yang semakin meningkat. Trend positif tersebut, dibuktikan dengan industri retail Indonesia berada di peringkat 5 dunia, naik tiga peringkat dari 200 negara (Alexander, Hilda B;, 2020). Salah satu faktor pertumbuhan industri retail yaitu, adanya dukungan dan respon positif dari pemerintah, dukungan dan respon positif dibuktikan dengan mempermudah proses pembuatan perizinan usaha (Pratama et al;, 2019). Dengan retail Indonesia yang mengalami pertumbuhan, membuat persaingan dalam bisnis retail semakin ketat, persaingan ini otomatis mendorong peretail untuk lebih menyesuaikan diri di dalam Industrinya.

Semakin banyaknya jumlah peretail, baik offline maupun online, untuk bersaing dan bertahan dalam bisnis retail, peretail memerlukan pendekatan (strategi) yang berbeda dengan peretail lainnya, salah satu tujuannya yaitu memperkuat daya saing saat berkompetisi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan, yaitu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hubungan yang sudah dibangun, penting untuk dijaga, menjaga hubungan pelanggan, merupakan salah satu metode untuk mendapatkan keuntungan dibawah persaingan yang ketat (McKenna, 1991 dalam (Choi & Choo, 2016).

Ketatnya persaingan dalam industri retail, membuat para pelaku usaha di industri retail, di dorong untuk peka dengan situasi disekitarnya. Saat ini pelaku usaha retail, berlomba – lomba untuk memberikan layanan yang terbaik. Seperti, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Misalnya, memberikan *salesperson* yang dapat memahami keinginan konsumen, dapat memberikan saran mengenai barang yang dicari, mengetahui informasi mengenai barang – barang yang dicari oleh konsumen, hal tersebut dapat menjadi faktor yang mendorong peretail dalam bersaing (Mallalieu & Nakamoto, 2014).

Pendekatan pemasaran hubungan yang berorientasi pada pelanggan juga dapat digunakan peretail agar memiliki daya saing. Pemasaran hubungan pelanggan berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan (Solomon, 2009 dalam Choi & Choo, 2016). Tetapi menurut (Payne & Frow, 2017), pemasaran hubungan pelanggan tidak hanya sekedar berfokus kepada hubungan dengan pelanggan, tetapi juga terhadap cara membuat nilai guna yang berkelanjutan. Menurut (Wong et al, 2019) pemasaran, mendukung peretail memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan bertujuan untuk keberlanjutan dalam bisnisnya.

Memberikan layanan kepada konsumen akhir melalui *salesperson*, dapat membantu dalam mengelola hubungan pelanggan, dikarenakan adanya tatap muka dalam komunikasi dengan konsumen. *Salesperson* merupakan layanan yang lebih personal, dalam hal tersebut membantu pelanggan dalam menyelesaikan proses pembelanjaannya. Selain itu, dengan menyediakan layanan seperti *salesperson*, juga dapat digunakan sebagai diferensiasi dari para pesaing (Solomon, 2009

dalam Choi & Choo, 2016). Dengan adanya *salesperson*, dapat membantu pelaku usaha, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Choi & Choo, 2016). Menurut (Lovelock & Yip, 1996 dalam Quach et al, 2017) layanan seperti teater, dimana staf layanan sebagai pemerannya dan pelanggan sebagai penonton dari teater tersebut.

Salah satu faktor yang mendorong peretail meraih kesuksesan ialah, *salesperson* yang berinteraksi dengan pelanggan. Pengetahuan dan keterampilan dari *salesperson* mengenai produk merupakan penentu utama, dimana akan memberikan pelanggan pemahaman mengenai produk, sehingga menghasilkan kepuasan (Choi & Choo, 2016). Ada penelitian mengenai layanan yang mengatakan bahwa ketika pelanggan berinteraksi secara interpersonal dengan karyawan, merupakan titik krusial (penting), karena pada saat berinteraksi, pelanggan akan menilai layanan yang diberikan oleh karyawan untuk menilai merek secara keseluruhan dan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Dengan layanan pelanggan yang baik, diyakini akan berdampak kepada rasa gembira pada pelanggan, dan membuat pelanggan bersedia kembali dalam waktu dekat (Quach et al, 2017).

Ketika pelanggan bertemu dengan *salesperson*, pelanggan cenderung tidak memperdulikan jenis kelamin dari *salesperson* (Lieven, 2016). Dan dengan ketidakcocokan jenis kelamin antara *salesperson* dan pelanggan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk *salesperson* yang memiliki wajah menarik. Hal tersebut menunjukkan, bahwa penampilan fisik, daya tarik dan sikap profesional dari *salesperson* mempengaruhi emosi, perasaan dan sikap

pelanggannya. Semakin baik tingkat pemenuhan terhadap sikap profesional dan penampilan fisik karyawan peretail dapat lebih mudah memperoleh ketertarikan dari pelanggan untuk berbelanja (Quach et al,2017). Dalam menjalin hubungan ada *relationship benefits* yang diterima oleh pelanggan, diberikan oleh perusahaan melalui *salesperson*, bertujuan untuk menjaga interaksi, mendorong loyalitas dan mempertahankan jumlah pelanggan (Choi & Choo, 2016). (Lieven, 2016) berpendapat bahwa merek atau produk tertentu, ketika memerlukan *salesperson*, *salesperson* laki – laki harus dipilih karena sikap mereka yang berorientasi pada tugas dan tujuan. Sedangkan *salesperson* wanita, lebih kepada aspek relasi dengan daya tarik sosial yang lebih tinggi lebih disukai.

Menurut (Wong et al, 2019), *relationship benefits* merupakan manfaat yang diterima pelanggan dari hubungan jangka panjang, yang melebihi kinerja produk maupun layanan inti. *Relationship benefits* dapat dirasakan oleh pelanggan dari pemberian informasi yang berguna, penghematan waktu, memudahkan pelanggan, dan mendapatkan saran yang baik dari *salesperson*, disebut dengan *functional benefits*. Selanjutnya ada *social benefits*, dimana ketika berinteraksi dengan penjual pelanggan merasa senang, merasa memiliki teman yang baik dan bersenang – senang (Choi & Choo, 2016)& (Wong et al, 2019).

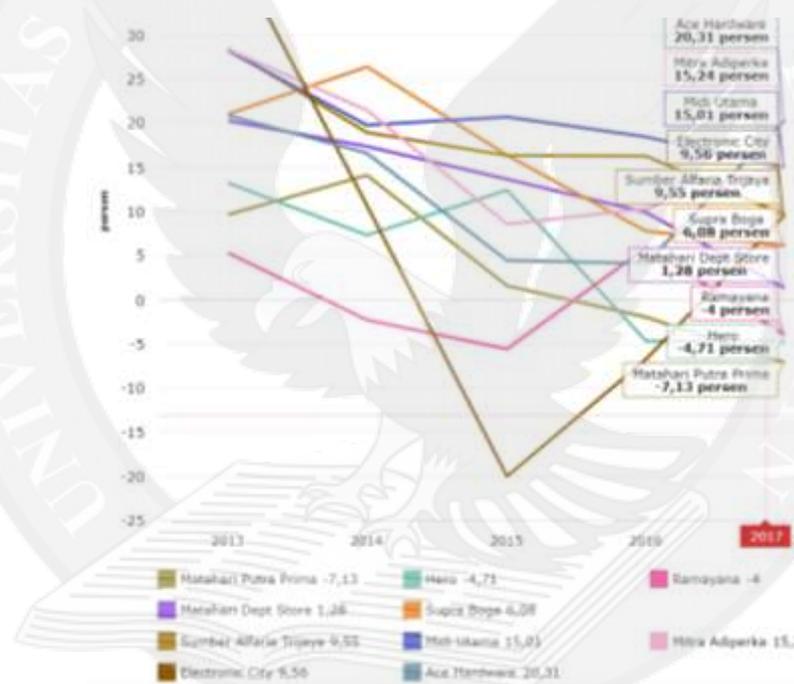
Memastikan *relationship benefits* diterima oleh pelanggan, diharapkan akan didapatkan kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan tersebut merupakan bentuk bahwa ekspektasi dari kualitas dan efektifitas dari produk dekat dengan yang dirasakan pelanggan mengenai produk tersebut (Choi & Choo, 2016). Dari kepuasan yang dialami pelanggan mengenai produk dari pelaku usaha retail, dan

hal ini memberikan dampak positif dimana produk yang ditawarkan dan diberikan oleh Ace Hardware kepada pelanggan mendapatkan pengakuan atas *relationship benefits* yang diberikan oleh perusahaan melalui *salesperson*. Selain ingin memiliki pelanggan yang loyal terhadap pelaku usaha retail, pelaku usaha retail juga memiliki fokus terhadap *brand attitude* yang merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan mengenai brand dan apapun yang berhubungan dengan memori dari pelanggan mengenai *brand* dari pelaku usaha retail (MITCHELL & OLSON, 1981 dalam Choi & Choo, 2016). *Brand Attitude* merupakan pandangan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha peretail. (Choi & Choo, 2016)

Ace Hardware Indonesia merupakan salah satu peretail di Indonesia yang bergerak pada bidang perlengkapan rumah dan gaya hidup dan termasuk jenis toko *specialty store*. Ace Hardware Indonesia didirikan pada tahun 1995, dimana Ace Hardware Indonesia merupakan pemegang lisensi tunggal di Indonesia. Fenomena pertama yang melatar belakangi penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan retail Indonesia. Pertumbuhan penjualan retail Indonesia mengalami penurunan, penurunan tersebut mulai terlihat pada akhir tahun 2016 (CEIC, 2020). Akan tetapi Ace Hardware Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, dilihat dari Ace Hardware Indonesia mengalami pertumbuhan ± 20 persen. Pertumbuhan penjualan retail Indonesia tahun 2016 hingga 2018 dapat dilihat pada gambar 1.1 dan penjualan Ace Hardware Indonesia pada gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Retail Indonesia
Sumber : CEIC Data



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Ace Hardware Indonesia
Sumber : (databoks, 2018)

Gambar 1.2 disusun berdasarkan data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dikelola kembali oleh databoks. Dari kedua gambar, dapat dilihat bahwa Ace Hardware Indonesia memiliki kinerja yang sangat baik, dengan pertumbuhan penjualan ± 20 persen. Hal tersebut juga didukung dengan Ace Hardware

Indonesia memenangkan penghargaan *TOP Brand Award* (Ace Hardware Indonesia, 2017). Penghargaan tersebut diberikan kepada merek –merek yang memiliki performa yang menakjubkan dan penghargaan tersebut diberikan oleh Top Brand melalui survei yang dilakukan dengan kerjasama bersama *Frontier Research* (Brand, 2020). Sedangkan penjualan retail Indonesia sedang mengalami penurunan. Penjualan yang baik juga didukung oleh *salesperson* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan pengetahuan dari produk, hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap pemahaman pelanggan mengenai produk dan menghasilkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas maka akan memiliki evaluasi positif terhadap *brand attitude* perusahaan (Choi & Choo, 2016).

Fenomena kedua, kinerja perusahaan Ace Hardware Indonesia menghasilkan pertumbuhan penjualan pada tahun 2017 sebesar 20.31 persen. Pertumbuhan Ace hardware dapat dikategorikan sebagai pertumbuhan yang tinggi karena beberapa perusahaan yang dibandingkan dengan Ace Hardware Indonesia, Ace Hardware Indonesia yang paling besar mengalami pertumbuhan penjualan, sebesar ± 20 persen. Tetapi peningkatan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2017, jika dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar ± 4 persen, tidak diiringi dengan pencapaian lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan tahunan Ace Hardware Indonesia pada tahun 2017, Ace Hardware Indonesia tidak menerima penghargaan *Service Quality Award 2017* (Ace Hardware Indonesia, 2017).



Gambar 1. 3 Penghargaan yang Diterima Ace Hardware Indonesia Tahun 2017
Sumber : Laporan Keuangan Ace Hardware Indonesia Tahun 2017

Service Quality Award merupakan suatu penghargaan, hasil dari riset nasional oleh Carre - *Service Quality Monitoring* sebagai pihak yang melakukan riset dan majalah *Service Excellent* sebagai pihak yang menampilkan perusahaan pemenang didalam majalah mengenai kepuasan pelanggan (Kencana, 2018). Ketika perusahaan memenangkan penghargaan *Service Quailty Award*, mencerminkan kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan. *Service Quailty Award* dibagi menjadi dua kategori, *Service Quailty Award Diamond* dan *Service Quailty Award Golden*, dimana *Service Quailty Award Diamond* berada satu tingkat diatas *Service Quailty Award Golden*. Dalam menentukan pemenang *Service Quailty Award*, Carre - *Service Quality Monitoring* memiliki 4 aspek yang diperhatikan; *service accessibility* merupakan akses pelanggan kepada *service center*, yang kedua *service process* lebih kepada prosedur serta perihal yang bersangkutan dengan layanan, selanjutnya *people* yaitu karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dan yang terakhir *service solution* kualitas ketika menangani pengaduan (Dinisari, Mia Chitra;, 2019).

Tabel 1. 1Penghargaan Service Quality Award 2015-2017

Tahun	Penghargaan
2015	<i>Service Quailty Award <u>Diamond</u></i>
2016	<i>Service Quailty Award <u>Golden</u></i>
2017	-

Sumber : Laporan tahunan 2015-2017

Tabel diatas berdasarkan informasi yang didapatkan dari laporan tahunan Ace Hardware Indonesia mulai dari tahun 2015 – 2017. Seperti yang diketahui bahwa *Service Quality Award* memiliki dua tingkatan dan yang teratas merupakan *Service Quality Award Diamond*, serta penghargaan diberikan berdasarkan persepsi pelanggan mengenai layanan dari Ace Hardware Indonesia kepada pelanggan. Dengan penghargaan yang didapatkan oleh Ace Hardware Indonesia semakin menurun, menandakan bahwa layanan yang diberikan oleh *salesperson* yang berinteraksi dengan pelanggan Ace Hardware Indonesia, dapat dikatakan semakin menurun. Di Ace Hardware Indonesia, *salesperson* langsung berhubungan dengan pelanggan. Ketika layanan dari *salesperson* memuaskan, maka pelanggan akan menilai sebagai merek yang baik dan jika layanan yang diberikan tidak memuaskan maka pelanggan menilai sebagai merek yang kurang baik (Quach et al, 2017).

Berdasarkan fenomena kedua, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan dari perusahaan Ace Hardware menurun. Sementara layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi perantara membangun dan memelihara hubungan perusahaan dengan pelanggan. *Salesperson* merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, karena *salesperson* merupakan pihak yang

berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas, memberikan dampak positif terhadap perusahaan dengan adanya pengakuan terhadap layanan dan produk atas *relationship benefits* yang diberikan perusahaan melalui *salesperson* (Choi & Choo, 2016).

Pada Ace Hardware Indonesia *salesperson* yang berinteraksi dengan pelanggan yaitu ada yang memiliki gender laki – laki dan wanita. Hasil wawancara yang dilakukan dengan *store manager* Ace Hardware Indonesia, untuk *salesperson* yang ada saat ini lebih dominan laki – laki dengan persentase $\pm 70\%$ dari total *salesperson* yang ada pada setiap toko Ace Hardware Indonesia. Ace Hardware Indonesia dalam laporan tahunannya tahun 2017, juga menegaskan bahwa mereka memegang kesetaraan gender dalam proses perekrutan maupun dalam pemberian penghargaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Quach et al, 2017), gender dari *salesperson* cenderung mempengaruhi keputusan pelanggan dalam meminta saran saat mencari produk. Seperti pelanggan wanita lebih nyaman berinteraksi dengan *salesperson* wanita ketika pelanggan wanita tersebut mencari produk pakaian wanita. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lieven, 2016) dikatakan bahwa *salesperson* wanita yang memiliki daya tarik sosial yang lebih tinggi, dan untuk *salesperson* laki – laki berorientasi pada tujuan dan tugas.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari penelitian (Choi & Choo, 2016) yang dilakukan di China dengan judul “*Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson*”. Perbedaan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi dilakukannya penelitian, model toko yang diteliti dan menggantikan variabel moderasi COS pada penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Choo, 2016) dengan variabel gender sebagai pembanding. Dilakukannya penggantian variabel COS atau *country of salesperson* dengan variabel gender dikarenakan keterbatasan mengenai *salesperson* asing yang bekerja di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui, pengaruh dari *relationship benefits* (*social benefit* dan *functional benefit*), *brand attitude*, *satisfaction with the salesperson*, gender pada Ace Hardware Indonesia. Ace Hardware Indonesia menggunakan *salesperson* yang langsung berinteraksi dan melayani pelanggan, dan seperti yang sudah diketahui bahwa ketika pelanggan dilayani oleh *salesperson*, maka pada saat yang sama pelanggan juga melakukan evaluasi dan hal tersebut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap merek secara keseluruhan.

Peneliti menambahkan gender sebagai pembanding, menggantikan *country of salesperson*, dikarenakan pelanggan memilih *salesperson* dipengaruhi oleh gender dari produk yang akan dibeli dan kualitas dari layanan yang dirasakan pelanggan dapat dipengaruhi oleh gender dari *salesperson* (Quach et al, 2017). Dan peneliti ingin mengetahui, apakah gender dari *salesperson* memiliki perbedaan pengaruh terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karena fenomena dan penjelasan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul “ Analisis Pengaruh *Relationship Benefits* terhadap

Brand Attitude Ace Hardware Indonesia Satisfaction with the Salesperson sebagai Variabel Mediasi : Peran Gender sebagai pembanding ”.

1.2 Perumusan Masalah

Bersumber dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *functional benefit* dan *social benefit* dari *salesperson* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* (Choi & Choo, 2016), dan pelanggan memilih *salesperson* dipengaruhi oleh gender dari produk yang akan dibeli dan kualitas dari layanan yang dirasakan pelanggan dapat dipengaruhi oleh gender dari *salesperson* (Quach et al, 2017). Pertumbuhan penjualan retail Indonesia mengalami penurunan, akan tetapi Ace Hardware Indonesia yang merupakan salah satu peretail di Indonesia, mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan. Dan hal tersebut, tidak diikuti dengan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Ace Hardware Indonesia. Terlihat dari penurunan penghargaan yang didapatkan oleh Ace Hardware Indonesia yang dilihat dari laporan tahunan Ace Hardware (Ace Hardware Indonesia, 2017). Berdasarkan masalah penelitian diatas maka yang menjadi pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *functional benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia?.
- 2) Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia?.
- 3) Apakah *satisfaction with the salesperson* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia?.

- 4) Apakah *functional benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Ace Hardware Indonesia?.
- 5) Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Ace Hardware Indonesia?.
- 6) Apakah gender dari *salesperson* memiliki perbedaan pengaruh terhadap *functional benefit, social benefit, satisfaction with the salesperson* serta *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *functional benefit* terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *social benefit* terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *satisfaction with the salesperson* terhadap *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *functional benefit* terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Ace Hardware Indonesia.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *social benefit* terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Ace Hardware Indonesia.

- 6) Untuk mengetahui perbedaan pengaruh gender terhadap *functional benefit*, *social benefit*, *satisfaction with the salesperson* serta *brand attitude* pada Ace Hardware Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan beberapa hal, seperti;

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembang ilmu yang mencari informasi yang berkaitan dengan *relationship benefit* (*functional benefit & social benefit*), *satisfaction with the salesperson* dan *brand attitude*.
 - b) Membantu memberikan arah bagi penelitian selanjutnya yang mencoba menganalisis hubungan antara variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Manfaat Praktis:
 - a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan layanan dari perusahaan, terutama dari segi kepuasan pelanggan dengan *salesperson* berhubungan dengan *functional benefit* dan *social benefit* dari *salesperson* tersebut.
 - b) Dapat dijadikan bahan masukan bagi Ace Hardware Indonesia dalam mengelola *brand attitude* sehubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* nya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Pada pendahuluan menerangkan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka menerangkan mengenai konsep konstruk/variabel, pengaruh antara variabel yang diteliti serta hipotesis yang diajukan, kerangka pemikiran teoritis .

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian menerangkan mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrument penelitian.

BAB IV– HASIL PENELITIAN

Pada hasil penelitian menerangkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V– KESIMPULAN

Pada kesimpulan menerangkan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.