

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis ritel modern sendiri dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya muncul bisnis ritel yang baru. Bisnis retail di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup besar dan hal tersebut terjadi karena dipandang sesuai dengan karakter orang Indonesia yang menjadikan suatu kegiatan berbelanja sebagai rekreasi. Pasar ritel memberikan berbagai macam fasilitas seperti harga produk yang murah, produk yang segar, area belanja yang luas, area yang mudah dijangkau dan kenyamanan yang diberikan. Pasar ritel juga menyediakan produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, kantor, sekolah, dan alat elektronik. Berbagai alasan menyebabkan konsumen memilih untuk berbelanja di perusahaan ritel modern. (Siahaan, 2011).

Saat ini bisnis ritel modern dengan format pasar swalayan, baik besar maupun kecil seperti minimarket, supermarket, bahkan hypermarket banyak terdapat di berbagai kota besar dan kota kecil di Indonesia. Perbedaan bisnis ritel menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor. 70/M.Dag/Per/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern terdapat pada luas lantai. Luas lantai minimarket < 400 m², supermarket > 400 m², dan hypermarket > 5.000 m². Sedangkan jenis barang dagangan untuk ketiga

kategori ritel adalah sama yaitu berbagai jenis barang konsumsi terutama makanan dan/atau produk rumah tangga yang berupa bahan bangunan, furniture, dan elektronik (<http://pelayanan.jakarta.go.id>).

Berkembangnya usaha bidang ritel baik modern maupun tradisional, telah memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional dari sisi perdagangan dan konsumsi. Sektor perdagangan tumbuh 13,02% pada triwulan ketiga 2019, sedangkan konsumsi sebesar 56,52% dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Selain perannya yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional, bidang usaha ritel modern merupakan salah satu sektor yang menyerap tenaga kerja cukup besar setiap tahunnya. Sehingga dalam beberapa tahun ke depan tidaklah mustahil jika ritel modern akan semakin memiliki posisi yang kuat dalam industri ritel di Indonesia (<https://www.antaraneews.com>).

Dari sisi peritel modern, gaya hidup masyarakat perkotaan merupakan target utama untuk semakin meningkatkan alasan konsumen memilih berbelanja di ritel modern. Apalagi saat ini masyarakat perkotaan tidak lagi mempermasalahkan selisih harga antar satu gerai dengan gerai lain. Masyarakat lebih mementingkan tempat belanja yang nyaman, bersih, dan aman untuk dapat berbelanja. Semua prinsip bisnis ritel saat ini lebih mengutamakan jasa dan pelayanannya untuk dapat bersaing dengan ritel lainnya (Kristanti et al., 2016).

Peluang yang besar untuk terus berkembang, membawa beberapa usaha ritel modern bermunculan di kota Surabaya. Perkembangan kota Surabaya yang terus

maju dan pembangunan kotanya yang pesat menjadi ladang subur bagi para pelaku usaha dagang ritel modern. Saat ini di Surabaya, sudah begitu banyak bermunculan format usaha dagang ritel modern, diantaranya *supermarket*, *minimarket*, *hypermarket*, *specialty store* atau *convenience store* dan *department store*. Berkaca dari kota-kota besar lainnya, bidang usaha ritel modern akan terus bertumbuh dan berkembang berbanding lurus dengan perkembangan kotanya (www.kompas.com).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang - barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, hypermarket biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Hypermarket dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari – hari, alat – alat elektronik, dan furniture. Supermarket lebih dulu hadir dibandingkan hypermarket dan dikenal sebagai bentuk pasar modern. Supermarket berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. Minimarket dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko klontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil (International Comercial Newsletter, 2011).

Potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional tahun 2014 hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 tumbuh sebesar 10%. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

(<http://ekbis.sindonews.com>), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% - 15% atau mencapai Rp 138 triliun. Nilai penjualan ritel modern tahun 2014 mencapai Rp 162,8 triliun dan kontribusi terbesar berasal dari hypermarket, kemudian 3 minimarket, dan supermarket. Pertumbuhan omzet ritel modern nasional terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional



Sumber: Aprindo, 2021

Hypermart adalah hypermarket yang tergabung dalam PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPP). Gerai Hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady. Head Office (HO) Hypermart berada di Lippo Karawaci Tangerang. Gerai Hypermart ini menambah panjang jaringan ritel Matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 Hypermarket baru dengan alokasi dana Rp 15-20 Miliar untuk satu

Hypermarketnya. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai Hypermart sudah berjumlah 19 buah, ekspansi hingga ke luar pulau Jawa. Pada tahun 2010, Hypermart mencapai target memiliki 50 gerai di seluruh Indonesia (hypermart.co.id).

Konsep ritel yang diusung oleh Hypermart ialah hipermarket dimana gerai ritel tersebut merupakan suatu tempat pusat perbelanjaan swalayan dengan luas area antara kurang dari 4.000 m² sampai dengan lebih dari 6.000 m² dan menawarkan sekitar 30.000 produk '*food*' dan '*non-food*' dengan harga yang sangat menarik dan kualitas yang baik yang disuplai dari kurang lebih 1000 pemasok. Hypermart juga melakukan kerjasama dengan bank tertentu yang menerbitkan kartu kredit untuk melakukan promo dalam event tertentu untuk memberikan diskon yang besar bagi pemegang kartu kredit tersebut untuk berbelanja dalam nominal yang besar dan waktu yang disediakan biasanya relatif singkat berkisar 2 hari. Sementara dengan adanya promo tersebut Hypermart akan kebanjiran pengunjung yang akan membelanjakan uangnya di Hypermart. (hypermart.co.id)

Pada tahun 2012 Hypermart meraih penghargaan Superbrand. Di tahun 2013, penghargaan Superbrand kembali diraih oleh Hypermart sebagai peritel modern nasional dan penghargaan Supermarket of the Year 2013 dari Roy Morgan Research. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan serta suasana belanja yang baik diterapkan Hypermart kepada pelanggan. Pada tahun 2014, Excellent Service Experience Award (ESEA) based on mystery shopper kategori ritel modern hypermarket yang

diselenggarakan oleh Carre CCSL dan bekerja sama dengan Harian Bisnis Indonesia memberikan penghargaan Superbrand Indonesia. (ekbis.sindonews.com)

Matahari Food Business melalui Hypermart sedang menoleh ke Indonesia Timur. Di tengah keraguan performa ekonomi Indonesia, tahun ini Hypermart tetap ekspansif dengan target membuka 22 gerai baru. Belanja modal sebesar Rp 700 miliar – Rp 750 miliar telah disiapkan untuk ekspansi tersebut. (www.marketing.co.id).

Tabel 1.1 Jumlah Hypermarket di Indonesia periode 2015 – 2021

Hypermarket	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Transmart	108	113	121	124	130	132	134
Hypermart	102	115	117	111	105	107	98
Lottemart	41	42	42	43	45	47	49
Total							

Sumber: Nielsen Media Research, 2021

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa Hypermart merupakan salah satu pemain dipasar retail modern yang menduduki peringkat kedua setelah Transmart. Hal ini menunjukkan Hypermart perlu untuk semakin meningkatkan *repurchase intention* agar dapat bersaing dengan hypermarket lainnya di Indonesia.

Menurut Blackwell *et al.*, (2006), *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk kembali. Hypermart dari tabel 1.1

terlihat peningkatan jumlah gerai yang menunjukkan peningkatan jumlah pelanggannya.

Buttle (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan. Hypermart berhasil memperoleh rating dari google review sebesar 4.2 dari 5,010 pengguna yang menunjukkan kepuasan dari konsumen Hypermart.

Kartajaya (2009) mendefinisikan *service quality* sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai abadi bagi pelanggan melalui produk atau jasa. Dimensi dari *service quality* yang merupakan konstruk laten yaitu *tangible*, *reliability*, *content quality*, *customer service*, *convenience*, *price*, dan *interactivity* (Dawi et al, 2018). Pada tahun 2014, Excellent Service Experience Award (ESEA) *based on mystery shopper* kategori ritel modern hypermarket yang diselenggarakan oleh Carre CCSL dan bekerja sama dengan Harian Bisnis Indonesia memberikan penghargaan Superbrand Indonesian (ekbis.sindonews.com). Hal ini menunjukkan pencapaian dari Hypermart dalam hal *service quality* dan dimensinya yaitu *tangible*, *reliability*, *content quality*, *customer service*, *convenience*, *price*, dan *interactivity*.

Menurut Moiner (2014) *tangible* merupakan salah satu sifat penting yang membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya yaitu istilah ini juga sering digunakan untuk melakukan klasifikasi terhadap aset yang dimiliki oleh perusahaan. Hypermart menjual berbagai kategori dan variasi produk. Hypermart adalah salah

satu hipermarket ritel modern Indonesia untuk keluarga kelas menengah yang berkembang secara nasional, dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari groseri, produk segar, Bazaar, Softlines dan barang-barang elektronik. (hypermart.co.id, diakses pada 30 Agustus 2021)

Menurut Neuman (2007) *reliability* berarti keandalan atau konsistensi hal ini menunjukkan bahwa pengukuran atribut yang sama diulang akan memberikan hasil kondisi yang identik atau sangat mirip. Perusahaan ritel modern Hypermart menerima penghargaan Indonesia Best eMark Award 2015 dari Telkom University dan majalah Swa- Business Digest (<https://ekbis.sindonews.com/>, diunduh pada 30 Agustus 2021)

Content quality (Hendy, 2006) dijelaskan sebagai apa yang pelanggan rasakan sebagai sesuatu yang bernilai dan relevan. Dari gambar 1.1 dapat terlihat pengaturan rak di Hypermart yang rapi yang menunjukkan bahwa Hypermart telah memiliki *content quality*.



Gambar 1.2
Penataan Rak yang Rapi di Hypermart
Sumber: google.com, diunduh 29 Agustus 2021

Menurut Kim et al., (2014) *customer service* adalah cara perusahaan memberikan bantuan kepada pelanggan ketika menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat terlihat dari gambar 1.2 dimana terlihat karyawan di Hypermart melayani dengan baik sesuai dengan protokol kesehatan.



Gambar 1.3
Karyawan Mengikuti Protokol Kesehatan di Hypermart
Sumber: google.com, diunduh 29 Agustus 2021

Shahijan et al (2018) menyatakan bahwa *convenience* adalah persepsi pengguna akan segala waktu dan usaha yang berkaitan dengan penggunaan atau pembelian dari suatu jasa. Dari gambar 1.3 dapat terlihat Hypermart memberikan berbagai kemudahan menggunakan variasi metode pembayaran.

Gambar 1.4
Metode Pembayaran di Hypermart
Sumber: google.com, diunduh 29 Agustus 2021

Menurut Alma (2011) *price* adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari gambar 1.4 dapat terlihat penawaran harga yang menarik dari Hypermart berupa jaminan harga termurah yang diberikan.



Gambar 1.5
Katalog Hypermart
Sumber: google.com, diunduh 29 Agustus 2021

Menurut Gallagher & Ransbotham (2010), *interactivity* adalah fasilitas yang diberikan dari sebuah e-commerce kepada para pelanggan melalui media sosial e-commerce tersebut, agar pelanggannya dapat berbagi konten dan *views* dengan perusahaan serta pelanggan lainnya. Dari gambar 1.5 dapat terlihat Hypermart menawarkan interaksi untuk berbelanja dengan dapat melakukan pesan antar.



Gambar 1.6
Pesan Antar di Hypermart
Sumber: google.com, diunduh 29 Agustus 2021

Research gap dari penelitian ini dapat terlihat dari pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Dawi (2018) terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Namun, penelitian Al-Hashedi dan Abkar (2017) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan *tangible and responsiveness* yang dimiliki oleh perusahaan Yemeni telecom mobile merupakan perusahaan terkenal di Yemen dan telah dipercaya sejak dahulu sehingga *service*

quality tidak perlu diragukan. Maka penelitian ini dapat menjadi penelitian lanjutan sehubungan dengan *research gap* ini.

Dari semua penjelasan di atas terlihat bahwa penting bagi Hypermart untuk selalu meningkatkan *customer satisfaction* di tengah-tengah persaingan Hypermarket yang sangat kompetitif saat ini untuk dapat mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dari Hypermart di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian tentang Hypermart ini dilakukan dengan tujuan utamanya yaitu Analisis Pengaruh *Tangible, Reliability, Content Quality, Customer Service, Convenience, Price, Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Hypermart Surabaya. Pada penelitian ini, pengumpulan data serta informasi hanya terbatas pada konsumen pria dan wanita khusus berdomisili di Surabaya dan berusia 18-60 tahun dimana usia tersebut adalah masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2021) dan pernah melakukan pembelian di Hypermart Surabaya setidaknya 2 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
2. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
3. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
4. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
5. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
6. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
7. Apakah *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara mendalam tentang *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya. Selain itu, adapun tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa mengenai *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart di Surabaya
2. Meneliti dan menganalisa mengenai *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
3. Meneliti dan menganalisa mengenai *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
4. Meneliti dan menganalisa mengenai *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
5. Meneliti dan menganalisa mengenai *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
6. Meneliti dan menganalisa mengenai *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
7. Meneliti dan menganalisa mengenai *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Hypermart di Surabaya
8. Meneliti dan menganalisa mengenai *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mencapai tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi dan rujukan dalam bidang ilmu manajemen berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*. Sehingga dapat memperkaya peneliti-peneliti berikutnya maupun pembelajar dalam meneliti maupun mempelajari *customer satisfaction*. Bahkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi, baik dari aspek objek maupun aspek variabel-variabel yang ada. Secara penulis, penelitian ini menjadi bahan ajar pribadi dan pedoman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini menjadi referensi bagi beberapa usaha dagang ritel modern secara umum dan Hypermart secara khusus dalam mengambil kebijakan-kebijakan manajemen. Sehingga dalam menghadapi persaingan kompetitor yang semakin ketat, secara khusus Hypermart tetap eksis dalam memberikan produk-produk terbaik kepada *customer satisfaction*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang *Customer Satisfaction*, *Service Quality* pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

