

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa kondisi penjualan ritel pada Maret 2019 telah bertumbuh lebih tinggi dari pertumbuhan sebelumnya yaitu sebesar 10,1%. Namun, BI juga memproyeksikan bahwa pertumbuhan ritel akan melambat pada April 2019. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa industri ritel sedang berevolusi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku belanja konsumen, khususnya kalangan menengah dan generasi milenial. Untuk mengatasi tekanan tersebut, sejumlah ritel harus menggunakan strategi efisiensi, seperti menutup gerai dan melakukan pemutusan hubungan kerja. (<https://nasional.republika.co.id>, diunduh pada 25 Juni 2019).

Jaringan ritel modern berkembang sangat cepat di sejumlah negara berkembang, termasuk di Indonesia. Laju perkembangannya bahkan melampaui tingkat pertumbuhan ekonomi. Karena ekspansi ritel modern ini terus berlanjut di seluruh Indonesia, revolusi ritel modern telah terjadi di Indonesia. Para ekonom Indonesia melambangkan perkembangan ini sebagai *two-edge sword* atau pedang bermata dua, di satu sisi kehadiran ritel modern bisa merupakan obat, tetapi sekaligus juga menjadi ancaman. (<https://investor.id>, diunduh pada 27 Juni 2019).

PT Trans Retail Indonesia melihat bahwa masalah utama yang dihadapi industri ritel adalah persaingan yang kian ketat. Sekretaris PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Setyadi Surya juga memandang bahwa di dominasi oleh persaingan antar sesama ritel offline di Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com>, diunduh pada 6 Agustus 2019).

Menurut Vice President Marketing Trade Mall Agung Podomoro, Ho Mely Surjani mengatakan bahwa orang Indonesia masih gemar untuk berbelanja langsung ke toko atau swalayan, sehingga industri ritel dipastikan masih akan terus bertumbuh. (<http://www.neraca.co.id>, diunduh pada 6 Agustus 2019). Namun terdapat pergeseran pola dan perilaku belanja masyarakat. Vice President Corporate Communication Trans Retail Indonesia, Satria Hamid mengatakan bahwa pada tahun ini terdapat pergeseran pola dan perilaku belanja masyarakat.

Saat ini, masyarakat ingin melakukan aktivitas belanja bersama dengan aktivitas lain seperti berekreasi dengan anak, perawatan rambut hingga berbelanja kebutuhan lain di lokasi yang sama. (<https://www.cnnindonesia.com>, diunduh pada 6 Agustus 2019).

Di Indonesia, beberapa pelaku bisnis dalam industri ritel seperti Seven Eleven, Hero dan Giant yang mulai menutup gerai karena tidak mampu bersaing dan mengikuti perubahan jaman. Menteri Perdagangan, Enggartiasto Lukita, mengatakan penutupan toko-toko tersebut bukan karena daya beli masyarakat melemah. Melainkan terjadinya pergeseran pola hidup di dunia dan perubahan perilaku belanja. Menteri keuangan, Sri Mulyani Indrawati mengatakan, industri ritel saat ini menjadi perhatian khusus pemerintah. Sebab industri ini berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat (<https://www.merdeka.com>, diunduh pada 25 Juni 2019).

Meskipun saat ini beberapa perusahaan telah mundur dari persaingan, beberapa perusahaan masih mampu bertahan menghadapi persaingan. Salah satunya adalah Hypermart, salah satu hipermarket terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2004. Hypermart merupakan gerai hipermarket yang tergabung dalam PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPP) dalam divisi Matahari Food. Gerai Hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan James T. Riady.



**Gambar 1.1 Hypermart di Mal WTC Matahari Serpong**

Sumber: <https://arindri23.wordpress.com>, diunduh pada 17 Juli 2019.

Hypermart adalah jaringan hipermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain department store yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga menjual sandang, barang kebutuhan hidup sehari-hari, juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll. Dengan trademark hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. yang merupakan bagian dari Lippo Group, saat ini Hypermart sudah memiliki 107 gerai di Indonesia dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada 25 Juni 2019). Hypermart memiliki visi untuk menjadi market leader dalam industri hypermarket, dan memiliki misi untuk memberikan value, barang dan jasa untuk meningkatkan kualitas konsumen dan gaya hidup secara konsisten.



**Gambar 1.2 Produk – Produk yang Tersedia di Hypermart**

Sumber: <https://gambaranbrand.com>, diunduh pada 17 Juli 2019.

Konsep dari Hypermart adalah memudahkan konsumen menemukan barang belanja primer dan sekunder dalam satu tempat (one stop shopping), dengan luas area antara 4000  $m^2$  sampai 6000  $m^2$  dan menawarkan sekitar 30.000 jenis produk dengan harga yang menarik dan kualitas yang baik dari kurang lebih 1000 pemasok. Hypermart memiliki konsep desain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep ini pun direspon sangat baik oleh masyarakat sehingga Hypermart menjadi raksasa ritel yang telah meraih berbagai penghargaan di Indonesia.



**Gambar 1.3 Suasana Toko Hypermart**

Sumber: <http://newsPontianak.blogspot.com>, diunduh pada 17 Juli 2019.

Adapun salah satu penghargaan terbaik yang pernah diraih Hypermart adalah penghargaan sebagai *Supermarket of the Year 2013* dari Roy Morgan Research, sebuah lembaga riset independen di bidang kepuasan pelanggan yang berbasis di Melbourne, Australia. Menurut Roy Morgan Research, Hypermart berhasil memberikan pelayanan dan suasana belanja yang baik berdasarkan hasil wawancara terhadap 26.000 responden di kota besar di Indonesia. (<https://www.tribunnews.com>, diunduh pada 16 Juli 2019) dan Hypermart memperoleh penghargaan *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2017* untuk kategori Hypermarket. Sebelumnya penghargaan serupa dari MarkPlus, Inc ini juga pernah diterima Hypermart pada 2015 lalu (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada 27 Juni 2019).

Di Indonesia, Hypermart menjadi salah satu hipermarket terbesar dan telah menguasai dua puluh lima persen pangsa pasar dalam sektor industri rumah tangga. Namun Hypermart memiliki beberapa pesaing yang bergerak dalam industri yang sama seperti Carrefour, Giant dan Lotte Mart (<https://edukasi.kompas.com>, diunduh pada 24 Juli 2019).

Dikutip dari berbagai sumber, berikut table perbandingan antara Hypermart dan para pesaingnya:

**Tabel 1.1**  
**Hypermarket di Indonesia**

No	Nama	Tahun Berdiri (di Indonesia)	Jumlah Gerai (2019)
1	Hypermart	2004	107 gerai
2	Carrefour	1998	100 gerai
3	Giant	1994	57 gerai
4	Lotte Mart	1992	45 gerai

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 7 Agustus 2019

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, Hypermart membutuhkan *Customer Extra Role Behaviors*. Dalam konteks bisnis, *Customer Extra Role Behaviors* dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011). Loyalitas terhadap merek ritel, mencerminkan informasi merek dan kepercayaan konsumen tentang merek yang lebih unggul daripada pesaing (Yoo et al., 2000; Yoo dan Donthu, 2001; Oliver, 2014). Sehingga, Hypermart harus mempertahankan *Customer Extra Role Behaviors* untuk dapat bertahan dalam persaingan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang suka membeli dari *online store*.

Menurut Nugroho et al., (2011), *Customer Extra Role Behaviors* didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu. Pada situasi serupa dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. *Customer Extra Role Behaviors* dapat dilihat dari berbagai hal, salah satunya melalui penghargaan yang pernah diraih oleh perusahaan tersebut. Adapun salah satu dari prestasi yang telah diraih Hypermart yaitu “*7th Customer Loyalty Award*” sebagai Net Promotor Leader Kategori Hipermarket. Penghargaan ini dilakukan oleh kepala direktur Majalah SWA Zetta Saraswati dan CEO Hachiko, Sumardy. Dalam riset yang dilakukan SWA dan Hachiko terhadap beberapa ritel hipermarket, Hypermart mendapatkan nilai tertinggi dalam tingkat loyalitas pelanggan (<https://www.jawapos.com>, diunduh pada 27 Juni 2019).



**Gambar 1.4 Penyerahan Penghargaan “7<sup>th</sup> Customer Loyalty Award” kepada Hypermart**

Sumber: <https://www.jawapos.com>, diunduh pada 17 Juli 2019.

Menurut Castaldo, Premazzi, dan Zerbini (2010), *Customer Company Identification* adalah aset strategis dan relasional bagi suatu perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu merek tergantung pada beberapa faktor seperti faktor pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. (Kotler, 2012). Kotler dan Keller (2012) menetapkan *Consumer Company Identification* sebagai faktor psikologis utama untuk hubungan yang mendalam antara organisasi dan pelanggannya. Pada tahun 2015, PT Matahari Putra Prima Tbk melalui Hypermart, mengadakan program penghargaan Merek Tercinta untuk menjaga hubungan baik perusahaan kepada para produsen, supplier dan pelanggan setia Hypermart (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada 17 Juli 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2013), *Construed External Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu brand (Sangadji, 2013). Hypermart telah terbukti menjadi merek ritel terbaik di Indonesia melalui penghargaan yang diberikan oleh Super Brand Indonesia pada tahun 2014 untuk keempat kalinya. Nominasi Super Brand dilakukan oleh Nielsen Consumer Research Indonesia kepada 125 kategori brand *consumer goods* dan jasa di enam kota besar di Indonesia. (<https://www.wartaekonomi.co.id>, diunduh pada 17 Juli 2019).

Menurut Tjiptono (2014), *Perceived Salesperson Characteristics* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah service yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Perceived Salesperson Characteristics* adalah kegiatan, kepuasan dan manfaat yang diberikan secara tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas sebuah pelayanan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang tidak singkat. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan mampu memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Sebagaimana terbukti dalam penghargaan yang diraih Hypermart pada tahun 2014, Hypermart mendapatkan penghargaan *Excellent Service Experience Award (ESEA)* kategori Ritel Modern Hipermarket yang diselenggarakan oleh Carre CCSL bekerjasama dengan Harian Bisnis Indonesia (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada 17 Juli 2019).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *Perceived Company Characteristics* sebagai segala produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) mengatakan bahwa *Perceived Company Characteristics* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dalam daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan atribut bernilai lainnya. Sebagai market leader dalam industri ritel, Hypermart terus berupaya melakukan ekspansi dan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan Hypermart adalah dengan mengusung konsep G7 (generasi 7) atau tata letak produk yang lebih modern. Selain menyediakan pilihan produk yang semakin banyak dan beragam, konsumen dapat menikmati suasana berbelanja yang nyaman dengan lorong belanja yang lebih panjang untuk memberikan navigasi yang lebih baik bagi pelanggan. (<https://swa.co.id>, diunduh pada 17 Juli 2019).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* pertama yaitu dari penelitian Halim, Swasto, Hamid, Firdaus (2014). yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari *Construed External Image* terhadap *Customer Company Identification*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Ahearne, Gruen dan Bhattacharya (2005) dimana dijelaskan terdapat pengaruh tidak signifikan dari *Construed External Image* terhadap *Customer Company Identification*. Hal ini dikarenakan variabel lainnya seperti *Perceived Salesperson Characteristics* lebih berpengaruh signifikan terhadap *Customer Extra Role Behaviors*.

Sebagai ritel terbesar yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, sangat penting bagi Hypermart untuk meningkatkan *Customer Extra Role Behaviors* dari pelanggan yang nantinya berujung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Analisis Pengaruh variable *Construed External Image*, *Perceived Salesperson Characteristics*, *Perceived Company Characteristics* terhadap *Customer Extra Role Behaviors* melalui *Customer Company Identification* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi *Construed External Image*, dimensi *Perceived Salesperson Characteristics*, dimensi *Perceived Company Characteristics*, didalam mempengaruhi *Customer Extra Role Behaviors* melalui *Customer-Company Identification* terhadap Hypermart di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Customer Extra Role Behaviors* terhadap merek Hypermart di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Constured External Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Salesperson Characteristics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Company Characteristics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya?
4. Apakah *Customer Company Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Extra Role Behaviors* pelanggan merek Hypermart di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Construed External Image* terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Salesperson Characteristics* terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Company Characteristics* terhadap *Customer Company Identification* pelanggan merek Hypermart di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Company Identification* terhadap *Customer Extra Role Behaviors* pelanggan merek Hypermart di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Extra Role Behaviors* yaitu dimensi dari *Constured External Image*, dimensi *Perceived Salesperson Characteristics*, dimensi *Perceived Company Characteristics* yang melalui *Customer Company Identification* dalam mempengaruhi *Customer Extra Role Behaviors* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu *offline store* Hypermart, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Customer Extra Role Behaviors* bagi pelanggan Hypermart untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas informasi, kualitas sistem, dan imbalan lainnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan sehingga menjaga komitmen pelanggan untuk selalu setia dengan merek Hypermart dengan menjadikan Hypermart sebagai merek utama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Hypermart; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V : Kesimpulan**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah.