

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi lebih dari 250 juta jiwa serta wilayah yang begitu luas. Pada tahun 2016 nilai penjualan ritel di Indonesia mencapai angka US\$ 350 miliar rupiah. Dengan begini Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pasar yang memiliki potensial tinggi sebagai industri ritel, baik dari sisi investasi maupun konsumsi. Tetapi dengan kebijakan pemerintah yang rumit, Tarif pajak yang kurang kompetitif, Dan hambatan-hambatan lainnya ini menjadi halangan bagi para investor yang ingin menanamkan modal di negara ini, Sehingga pasar ritel di Indonesia masih terbilang sedikit. (<https://www.ajarekonomi.com>, diunduh Januari 2019)

Jika dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Brunei Darussalam, Indonesia berada jauh di bawah negara-negara tersebut jika dilihat dari mendirikan dan menjalankan usaha. Padahal di Indonesia sendiri tingkat kebutuhan barang pokok terbilang sangat tinggi. Maka dari itu Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan baru yang bisa mendukung masuknya investasi internasional. (<http://www.academia.edu>, diunduh Januari 2019)

Di Indonesia bisnis ritel terdiri dari 2 jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Pada awalnya di Indonesia hanya ada pasar ritel tradisional tetapi seiring perkembangan jaman pasar ritel tradisional berkembang menjadi pasar ritel modern, Konsep ini muncul karena perekonomian di Indonesia yang semakin maju dan meningkat, Lalu ada juga faktor lain seperti kemajuan teknologi dan pola hidup masyarakat yang merasa ingin lebih nyaman dalam belanja kebutuhan sehari-hari. Penjualan di dalam pasar modern ini dilakukan secara eceran dan para konsumen mengambil sendiri barang yang diperlukan lalu melakukan pembayaran di kasir. (<https://radarsurabaya.jawapos.com>, diunduh Januari 2019)

Industri ritel modern di Indonesia mulai membaik dan dapat bertahan. Pada tahun 2018 pertumbuhan pasar ritel modern lebih tinggi dibanding tahun 2017,

Diperkirakan mencapai 5-6 persen dan sedangkan 2017 pertumbuhan retailnya hanya 3 persen saja. Meningkatnya nilai penjualan di industri ritel ini memacu persaingan yang semakin ketat. Dengan begini dapat dilihat bahwa pasar ritel modern di Indonesia semakin banyak diminati oleh masyarakat dalam membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di era yang serba modern ini para konsumen lebih memilih untuk belanja di pasar ritel yang lokasinya mudah di akses dan dekat dengan rumah. (<http://www.academia.edu>, diunduh Januari 2019)

Pasar ritel di Indonesia sudah ada berbagai macam jenis ritel meliputi pasar modern, pasar swalayan, department store, boutique, factory outlet, specialty store, trade centre, mall/supermall/plaza, dan lain lain. Format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan ekonomi, teknologi, dan pola hidup masyarakat. Pada tahun 2018 pasar retail sudah ada di seluruh wilayah Indonesia. Pasar ritel modern tidak seperti pasar tradisional karena di dalam pasar retail modern sudah menyiapkan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari restoran, hiburan, cafe, dan masih banyak lagi. (<http://www.kabarbisnis.com> dan <https://jatimnet.com>, diunduh Januari 2019)

Seiring pergantian jaman, Masyarakat di Surabaya perlahan mulai meninggalkan pasar ritel tradisional dan beralih ke pasar ritel modern. Hal ini dikarenakan pasar ritel modern memiliki fasilitas yang lebih lengkap, harga terjangkau, dan lebih mudah aksesnya. Pasar-pasar tradisional pun sudah mulai tergantikan dengan pasar ritel modern. Selain itu pasar modern tidak hanya sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari saja tetapi bisa juga digunakan sebagai sarana rekreasi. Pasar ritel modern juga memiliki harga barang yang lebih stabil dibanding pasar ritel tradisional karena sistem di pasar retail modern sudah lebih jelas antara supplier dan pedagang. Dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan pasar ritel modern bertumbuh lebih cepat dibanding pasar ritel tradisional. (<http://berlyadi.blogspot.com>, diunduh Januari 2019)

Ritel: Ritel modern tumbuh lebih cepat dari ritel tradisional dan akan berkontribusi 38% dari industri ritel nasional pada tahun 2013



page 11

Gambar 1.1 Data perkembangan pasar ritel di Indonesia

(<http://berlyadi.blogspot.com>, diunduh Januari 2019)

PT.Trans Retail menawarkan konsep terbaru dalam hal belanja kebutuhan sehari-hari, yaitu Transmart. Transmart sendiri merupakan transformasi dari pasar ritel modern yang sering dijumpai oleh masyarakat yaitu Carrefour. Sebenarnya Transmart adalah perubahan nama dari Carrefour karena sudah diakuisisi oleh Trans Corp, Hanya saja Transmart datang dengan konsep terbaru yang lebih menarik. Dengan adanya Transmart ini masyarakat Indonesia diharapkan bisa menikmati kualitas hidup yang lebih baik, Khususnya di kota Surabaya. Transmart merupakan pasar retail modern yang berbeda dan memiliki konsep lain dibanding *Hypermarket* lainnya. Dan disini para pelanggan bisa menemukan seluruh kebutuhan sehari-harinya tanpa berkunjung ke *Hypermarket* atau toko-toko lainnya, Dengan begitu pengunjung bisa menghemat lebih banyak waktunya. (<http://www.carrefour.co.id>, diunduh Januari 2019)



Gambar 1.2 Transmart

(<http://www.carrefour.co.id>, diunduh Januari 2019)

Di kota Surabaya, Transmart sudah memiliki 3 cabang yang siap untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Fasilitas di Transmart juga dibidang sudah lengkap karena selain belanja kebutuhan sehari-hari, Disana juga bisa makan di berbagai macam restaurant yang ada di dalam transmart, bermain wahana di area permainan, dan juga menonton film di bioskop. Produk-produk yang ada di Transmart tidak hanya produk untuk memenuhi kebutuhan primer saja, Tetapi ada juga barang-barang untuk memenuhi kebutuhan lainnya, seperti handphone, furnitur, kue, make up, pakaian, dan masih banyak lagi. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

Transmart dan Hypermart merupakan 2 pasar ritel modern terbesar dan sudah terpercaya di Surabaya, Tetapi 2 pasar ritel modern ini memiliki perbedaan Transmart sendiri bisa dibidang ritel store modern yang belum menguasai pasar karena terbilang masih baru. Tetapi kekurangan ini tidak menjadi halangan bagi Transmart sebagai pilihan tempat belanja bagi masyarakat Surabaya. (<https://selera.id>, diunduh Januari 2019)

Yang pertama Transmart memiliki fasilitas bioskop karena Transmart bekerjasama dengan CGV Cinemas untuk membawa bioskop ke dalam Transmart, Kedua Transmart memiliki tema *one stop shopping* yang menyediakan suasana seperti berbelanja di departement store dan tentunya barang-barang yang dijual memiliki kualitas dan merek beragam mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, dan

lain-lain. Lalu yang terakhir Transmart menjual makanan dan minuman yang beragam mulai dari makanan tradisional sampai internasional, Selain makanan dan minuman ada juga buah dan sayur segar setiap saat. (<https://selera.id>, diunduh Januari 2019)

Sedangkan di sisi lain yaitu Hypermart, Hypermart menawarkan banyak diskon hingga 70% di setiap weekend tetapi harga dari beberapa produk lebih mahal dibanding Transmart karena segmentasi pasarnya adalah kalangan menengah keatas. Yang kedua Hypermart memiliki aplikasi online yang bisa digunakan oleh konsumen untuk membeli barang kebutuhannya lewat online dengan promo gratis pengiriman melalui aplikasi tersebut. Tetapi tenaga kerja SDM pemasaran pada Hypermart masih kurang, Tugas pemasaran ini justru dilakukan oleh karyawan yang tidak dibekali ilmu pemasaran yang memadai, Sehingga penjelasan produk kepada para pelanggan terbilang masih kurang jelas dan detail. (<https://selera.id>, diunduh Januari 2019)

Konsep *Perceived Value* telah semakin penting dalam perilaku konsumen dan bidang pemasaran. Suatu faktor yang memiliki nilai yang tinggi terhadap uang, sebagai suatu yang ekonomis dan dapat menghemat pengeluaran, Menurut Baker et al., 2002. Konsep ini juga dapat dilihat pada masyarakat pada saat berbelanja kebutuhan sehari-hari, Apabila produk atau layanan yang calon konsumen inginkan sesuai dan dapat memenuhi keinginannya maka calon konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan.

Loureiro dan Gonza'lez (2008) mengatakan kepercayaan hanya dapat dibangun selama periode waktu tertentu berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Hal ini membuat Transmart menggunakan konsep halal. Tidak hanya pada saat penyembelihan tetapi selama dितernakan juga. Semua ini dilakukan agar masyarakat Indonesia khususnya yang beragama Islam bisa merasakan juga produk yang fresh dan juga halal. Ini membuat masyarakat Indonesia lebih percaya dan memilih Transmart sebagai *Hypermarket* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

McIlroy dan Barnett (2000) menjelaskan bahwa program loyalitas sering diterapkan oleh toko untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas perlindungan mereka, ketika pelanggan memasuki hubungan dengan organisasi. Konsep *Store Loyalty* ini menunjukkan kekonsistenan perilaku konsumen. Transmart berusaha mengikat pelanggannya agar datang kembali untuk berbelanja dengan beberapa program, Seperti program stiker belanja setiap kelipatan 75 ribu dan akumulasi stiker bisa ditukar dengan *bakeware*. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh Januari 2019)

Lalu ada juga program stiker yang bersamaan dengan piala dunia 2014 yang bisa ditukar dengan berbagai macam boneka maskot piala dunia. Ada juga program poin, Di setiap pembelian akan mendapat poin yang sudah terkumpul dapat ditukar dengan berbagai benefit. Yang sekarang ini masih berjalan yaitu diskon 10% dengan belanja menggunakan kartu kredit Bank Mega. Semua program ini terbukti berhasil membuat para pelanggan menjadi loyal pada Transmart. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh Januari 2019)

Van dolen et al., 2002 mengatakan kualitas hubungan antara pelanggan dan manajer pemasaran menggabungkan dimensi profesional dan sosial di perusahaan layanan ritel. Transmart juga merupakan perusahaan retail yang bisa dibilang sukses menerapkan marketing komunikasi efektif dalam bentuk menarik dan juga mengembangkan potensi karyawan terbaik. Hal ini terbukti karena Transmart mendapatkan penghargaan *Indonesia Best Employer Brand Award 2018*. Ini menunjukkan bahwa karyawan - karyawan yang bekerja di Transmart memiliki kualitas baik dari segi layanan maupun komunikasi pada pelanggan. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

Persepsi pelanggan tentang *Store Environment* dapat menyebabkan respons kognitif dan afektif yang ditangkap oleh konsep kepercayaan pelanggan. Menurut Baker et al., 2002 penelitian empiris pada topik tersebut telah menunjukkan bahwa desain toko lebih penting daripada faktor lainnya seperti musik dalam mempengaruhi respons konsumen. *Store Environment* sangat penting diperhatikan karena ini merupakan salah satu faktor penting agar para pengunjung bisa merasa nyaman

dengan suasana yang ada. Transmart mengusung konsep berbelanja yang lebih aman, nyaman, dan seru yang bisa dinikmati oleh masyarakat. Suasana di area bermain juga menjadi daya tarik pengunjung Transmart karena terdapat banyak dekorasi yang menarik untuk di foto. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

Fox et al., 2004 menemukan bahwa *Store Assortment* di toko bahan makanan mempengaruhi pengeluaran konsumen lebih banyak karena merespons beragam tingkat daripada harga. Kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan oleh Transmart juga bisa dibilang sangat baik dan selalu segar mulai dari buah-buahan, sayur-sayuran, daging, dan ikan. Karena proses produksinya di proses secara higienis dan halal. Ini merupakan kelebihan Transmart karena tidak hanya menawarkan harga yang murah tetapi menawarkan produk-produk yang selalu fresh. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

Store Communication adalah elemen utama dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan dengan merek atau dengan perusahaan itu sendiri (Duncan dan Moriarty., 1998). Dengan banyaknya saingan pasar retail modern di Indonesia, Transmart hadir dengan promo *midnight sale* agar tetap bisa bersaing sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk yang di diskon juga merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Dan program *midnight sale* ini akan diadakan secara rutin agar konsumen lebih banyak berdatangan. (<https://finance.detik.com>, diunduh Januari 2019)

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas dan menunjukkan suatu fenomena bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara *Salesperson Trustworthiness*, *Store Assortment*, *Store Environment*, dan *Store Communication* terhadap *Store Loyalty* melalui *Trust* dan *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya.

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Store Loyalty* melalui *Trust* dan *Perceived Value*. Objek penelitian ini adalah

pelanggan Pria dan Wanita yang pernah berkunjung ke Transmart Surabaya dengan usia 18 – 60 tahun. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut uraian sebelumnya, dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Salesperson Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
2. Apakah *Store Assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
4. Apakah *Store Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
6. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty* pada pengunjung Transmart di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty* pada pengunjung Transmart di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Salesperson Trustworthiness* terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Store Assortment* terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Store Environment* terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Store Communication* terhadap *Perceived Value* pada pengunjung Transmart di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap *Trust* pada pengunjung Transmart di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap *Store Loyalty* pada pengunjung Transmart di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap *Store Loyalty* pada pengunjung Transmart di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut di atas, Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran serta loyalitas pada toko.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai referensi tambahan dan acuan bagi pihak perusahaan yaitu Transmart di Surabaya dalam menjalankan kebijakan usahanya, Serta mengetahui keunggulan bersaing dari bauran pemasaran yang terdiri dari nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pada toko.

1.6 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik 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 yang ada dalam penelitian ini.