

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis khususnya industri *retail* telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan terjadi baik dari cara pelaku bisnis melakukan kegiatan jual-beli, maupun jumlah gerai *retail* modern yang ada. Industri *retail* di Indonesia mulai mengalami perkembangan sekitar tahun 1980 dimana perkembangan Indonesia mulai berkembang (APRINDO).

Perkembangan industri *retail* modern salah satunya didorong oleh meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat kelas menengah yang kemudian berpengaruh pada kemampuan mereka untuk membelanjakan uang yang dimiliki. Meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat juga menimbulkan permintaan adanya pusat perbelanjaan (*department store*) dan *convenience store* di wilayah perkotaan. Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan industri *retail* Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah-atas yang cenderung memilih untuk melakukan pembelian di gerai *retail* modern dibandingkan gerai *retail* tradisional (Soliha, 2008).

Kata “*Retail*” berasal dari bahasa *Middle French* yaitu *retail* yang berarti memotong menjadi kecil. (Harper, Douglas. <http://www.etymonline.com/index.php?term=retail> diunduh pada tanggal 18 April 2016). Lebih jauh, Kotler (2008) mendefinisikan *retailing* sebagai semua aktifitas yang terkait dalam penjualan barang atau jasa hingga kepada konsumen akhir, untuk penggunaan pribadi maupun penggunaan non-bisnis. Sedangkan sebuah *retailer* atau toko *retail* adalah badan usaha yang volume penjualan utama berasal dari *retailing*. Patrick, Robert dan David (2001) dalam buku mereka yang berjudul “*Retailing*” menjelaskan bahwa *retailing* terdiri dari kegiatan akhir dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengirimkan sebuah produk ke tangan konsumen ataupun menyediakan jasa kepada konsumen”.

Ada dua istilah yang dikenal dalam industri *retailing*, yaitu *retail* tradisional dan *retail* modern. *Retail* tradisional adalah *retail* yang dikelola secara

tradisional dengan bentuk fisik yang tradisional dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya (Sinaga, 2008). Harga yang ditawarkan oleh tradisional *retailers* adalah bersifat tidak pasti, artinya dapat terjadi transaksi tawar-menawar. Kemungkinan untuk melakukan tawar-menawar yang kemudian memungkinkan konsumen mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah merupakan salah satu kelebihan yang membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja pada *retail* tradisional. Istilah kedua dalam industri *retailing* adalah *retail* modern. *Retail* modern adalah *retail* yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu yang baik kepada konsumen. (Sinaga, 2008).

Sama halnya seperti setiap negara, Indonesia mempunyai peraturan sendiri mengenai *retail* yang tertera dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang *penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern* menjelaskan batasan antara pasar tradisional dan toko modern yang ada di Indonesia. Batasan tersebut dijelaskan dalam pasal 1 yang berbunyi seperti berikut:

- ❖ “Pasar Tradisional” adalah adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- ❖ “Toko Modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Pembatasan Toko Modern pun dibahas lebih lanjut pada Pasal 3 khususnya dalam hal luas lantai sebagai berikut:

- ❖ Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus a. *Minimarkets, less than 400 m² (four hundred meters square)*);
- ❖ Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
- ❖ Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
- ❖ Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi);
- ❖ Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Meskipun terdapat perbedaan antara *retail* tradisional dan *retail* modern, namun pada dasarnya keduanya bersaing dalam pasar yang sama yaitu pasar *retail* atau perdagangan secara *retail*. (Levy and Weitz, 1992). Ada empat persaingan yang terjadi dalam dunia *retail*, yaitu persaingan antar sesama *retail* tradisional, persaingan antar sesama *retail* modern, persaingan antara *retail* tradisional dan modern serta persaingan antara *supplier* (Tulus TH Tambunan dkk, 2002). Dari antara empat persaingan yang terjadi dalam industri *retail*, persaingan antara *retail* tradisional dan *retail* modern adalah yang paling menarik karena terjadi ketimpangan kekuatan dari salah satu pihak, dalam hal ini pasar tradisional (Tri Joko Utomo, 2011).

Tabel 1.1 Perbedaan *Retail* Modern dan *Retail* Tradisional

Klasifikasi	<i>Retail</i> Modern	<i>Retail</i> Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toko Khusus ▪ Toko Serba Ada ▪ Toko Swalayan ▪ Toko <i>convenience</i> ▪ Toko <i>Minimarket</i> ▪ Toko Super, Kombinasi dan Pasar <i>Hyper</i> ▪ Toko Diskon ▪ Pengecer Potongan Harga ▪ Ruang Penjual Katalog 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toko kelontong
Kepemilikan	<i>Corporate Chain Store</i>	<i>Independent Store</i>
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alat-alat pembayaran modern (<i>computer, credit card, autodebet</i>) ▪ Pendingin ruangan, <i>escalator / lift</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alat pembayaran tradisional (tunai, perhitungan menggunakan kalkulator) ▪ Tanpa pendingin ruangan, tangga
Promosi	Ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit, biasanya anggota keluarga
Fleksibilitas Operasi	Tidak Fleksibel	Fleksibel

Sumber: Tambunan, dkk (2004)

Pada tabel diatas, Tambunan, dkk (2004) mengklasifikasikan perbedaan antara *retail* modern dan *retail* tradisional dengan mengambil tujuh klasifikasi. Yang Mengacu pada tabel diatas maka yang termasuk dari *retail* modern adalah toko khusus, toko serba ada, swalayan, *convenience store*, *minimarket*, dst, dimana bentuk kepemilikannya adalah *corporate chain store*. Fasilitas yang dimiliki oleh *retail* modern pun antara lain terdapat pendingin ruangan didalam gerai dan *escalator* atau *lift*; selain itu sistem pembayaran tidak saja menggunakan uang tunai namun juga ada fasilitas pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan autodebet. Terdapat promosi seperti diskon produk tertentu. *Retail* modern juga memiliki sistem pencatatan keuangan yang jelas dan dapat dipublikasikan.

Berbeda dengan *retail* modern, *retail* tradisional merupakan *independent store*. Alat pembayaran hanya dengan menggunakan uang tunai. Gerai toko kelontong pun tidak memiliki fasilitas seperti pendingin ruangan dan *escalator* atau *lift*. Tidak ada promosi yang ditawarkan oleh *retail* tradisional, serta laporan keuangan belum tentu dicatat secara detail. Jumlah karyawan yang bertugas di dalam gerai pun berjumlah tidak banyak dan biasanya merupakan anggota keluarga dari pemilik gerai *retail* tradisional tersebut. (Tambunan, dkk., 2004)

Retail modern memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan *retail* tradisional. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *retail* tradisional serta tingkat pertumbuhannya yang semakin menurun. Berdasarkan survei AC Nielsen, jumlah *retail* tradisional mengalami penurunan sebanyak 3.500 gerai antara tahun 2009 hingga 2011. Pertumbuhan *retail* tradisional pada tahun 2007 juga mengalami penurunan yaitu sebanyak 8.1%, sedangkan pertumbuhan *retail* modern mengalami kenaikan sebesar 31.4% pada tahun 2007. (<http://www.property.kompas.com/> diunduh pada tanggal 2 Maret 2016).

Minimarket merupakan salah satu jenis dari bisnis *retail* yang berkembang saat ini. Minimarket diminati oleh para konsumen karena lokasi gerai yang berada disekitar pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen. Selain lokasi, kepraktisan dan kemudahan konsumen dalam mencari barang juga didapati sebab barang-barang ditata berdasarkan jenis barang sehingga

menghemat waktu untuk menemukan barang yang dicari. Fasilitas yang seperti ruangan dilengkapi dengan pendingin ruangan, serta bebas dari aroma tidak sedap –seperti yang didapati di gerai *retail* tradisional– juga merupakan faktor yang menambah minat konsumen untuk berbelanja di gerai *retail* modern. (Supomo, 2013).

Di Indonesia terdapat salah satu *retail* modern dalam bentuk minimarket yang menguasai pasar, yaitu Alfamart. Alfamart merupakan perusahaan waralaba di bidang *retail* di Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Perusahaan ini memulai bisnis di bidang *trading* dan distribusi, dan kemudian resmi masuk ke industri *retail* tahun 1999. Kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tanggal 1 Agustus 2002 setelah awalnya didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. (<https://alfamartku.co.id/> diunduh pada tanggal 12 Maret 2016).



Gambar 1.1 Logo Alfamart
Sumber: www.alfamartku.com

Perusahaan yang memiliki visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global ini berfokus untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi pelanggannya di dalam toko yang ukurannya kurang dari 250 m². Pada tahun 2001 Alfamart mulai membuka sistem kerjasama *franchise*. Alfamart juga mulai memasuki pasar diluar Indoneia dengan melakukan ekspansi di Filipina pada tahun 2013. (<http://www.plasafranchise.com/brands/240-alfamart.html> diunduh pada tanggal 20 September 2016).

Dengan jumlah pegawai lebih dari 70,000, saat ini Alfamart melayani lebih dari 3 juta *customer* setiap hari dengan jumlah gerai lebih dari 10,300 diseluruh Indonesia. (<http://corporate.alfamartku.com/> diunduh pada tanggal 12 Maret 2016). Selain menjual produk dari *brand* lain, saat ini Alfamart bekerja dengan produsen-produsen besar serta produsen kecil berskala UKM dalam memproduksi sejumlah produk dengan label sendiri, yaitu “A” atau yang merupakan inisial dari Alfamart. Produk yang dijual dari hasil produksi produsen besar antara lain A Tissue, A Air Mineral, A Kapas, A Handuk, dsbnya. Sedangkan produk yang dari hasil produksi produsen kecil adalah A snack.

Pada laman website resmi Alfamart (www.alfamartku.com) terdapat pilihan Suara Konsumen dimana konsumen dapat memberikan masukan, kritik maupun saran bagi kedua perusahaan tersebut. Adanya layanan Suara Konsumen merupakan suatu fitur yang dapat dikategorikan kedalam variabel *service quality*, sebab mengandung indikator dari variabel tsb menurut Parasuraman et al., (1988), yaitu *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness*. Variabel berikutnya adalah *merchandise quality* dengan salah satu indikator menawarkan berbagai macam variasi merek produk menurut Coelho do Vale et al. (2016). Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan di gerai Alfamart berjumlah lebih dari 4000 produk *food*, *nonfood*, *general merchandise* dan *fresh product*. Variabel ketiga adalah *promotion*. Alfamart memberikan berbagai macam promo dengan berbagai macam kategori bagi para konsumen (www.alfamartku.com)

Berdasarkan hal ini, penulis menggunakan *service quality*, *merchandise quality*, *store environment*, *convenience*, *assortment*, *promotion*, *product price*, *store reputation*, dan *word-of-mouth* yang membentuk *customer engagement* dan *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Environmental* dan *Nonenvironmental* Terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Alfamart di Surabaya**”

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan, antara lain: *service quality*, *merchandise quality*, *store environment*, *convenience*,

assortment, *promotion*, *product price*, *store reputation*, dan *word-of-mouth* terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia antara 18 sampai 60 tahun, berdomisili di Surabaya dan merupakan *customer* Alfamart yang setidaknya telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam 1 bulan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
2. Apakah *merchandise quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
3. Apakah *store environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
4. Apakah *convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
5. Apakah *assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
6. Apakah *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
7. Apakah *product price* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
8. Apakah *store reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
9. Apakah *word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?
10. Apakah *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Alfamart di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *customer loyalty* Alfamart di Surabaya, dengan tujuan spesifik:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *merchandise quality* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store environment* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *assortment* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product price* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store reputation* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word-of-mouth* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Alfamart di Surabaya.

1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen, terutama pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat aplikasi teori Philip-Kotler tentang *customer loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *consumer behavior* pada pihak *management* perusahaan, serta secara khusus memberikan manfaat bagi Alfamart dalam

meningkatkan strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan yang bergerak dibidang *retail* modern tersebut guna mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *service quality*, *merchandise quality*, *store environment*, *convenience*, *assortment*, *promotion*, *product price*, *store reputation*, dan *word-of-mouth*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum Alfamart dengan jumlah *customer* lebih dari tiga juta, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai simpulan, *implikasi*, dan rekomendasi.