

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam survei yang dilakukan MarkPlus Insight mengenai *The Urban Shopping Behavior in The Rising Indonesia: Opportunities and Challenges* menemukan bahwa sekitar 52,5% responden mengunjungi *hypermarket* 2 kali dalam sebulan. Hal menarik lainnya dalam survei ini adalah ditemukannya fakta bahwa semakin bertambah umur seseorang semakin besar potensi untuk mengunjungi *hypermarket*. Anak muda merupakan segmen yang sangat besar dari 237 juta penduduk Indonesia, 40 persennya adalah anak muda berusia 14 sampai 35. (the-marketeers.com, 2012). Tentunya segmen ini menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi pemasar.

Walaupun anak muda tersebut belum memiliki penghasilan setidaknya menerima uang saku dari orang tua. Survei yang dilakukan synqera.com di mana usia 16-34 tahun paling banyak yang mana usia tersebut masih tergolong muda yang lebih memilih mengunjungi toko perbelanjaan dibandingkan *online shopping* (Synqera.com dalam the-marketeers.com, 2013). Survei yang dilakukan *MarkPlus Insight* dalam *Marketeers* uang yang anak muda dapatkan rata-rata dihabiskan untuk biaya transportasi, makan dan minuman, komunikasi telepon, hiburan dan juga belanja untuk *fashion* (the-marketeers.com, 2012). Inilah tabel pengeluaran rutin anak muda yang diungkapkan oleh Markplus Insight.

Tabel 1.1 Pengeluaran Anak Muda

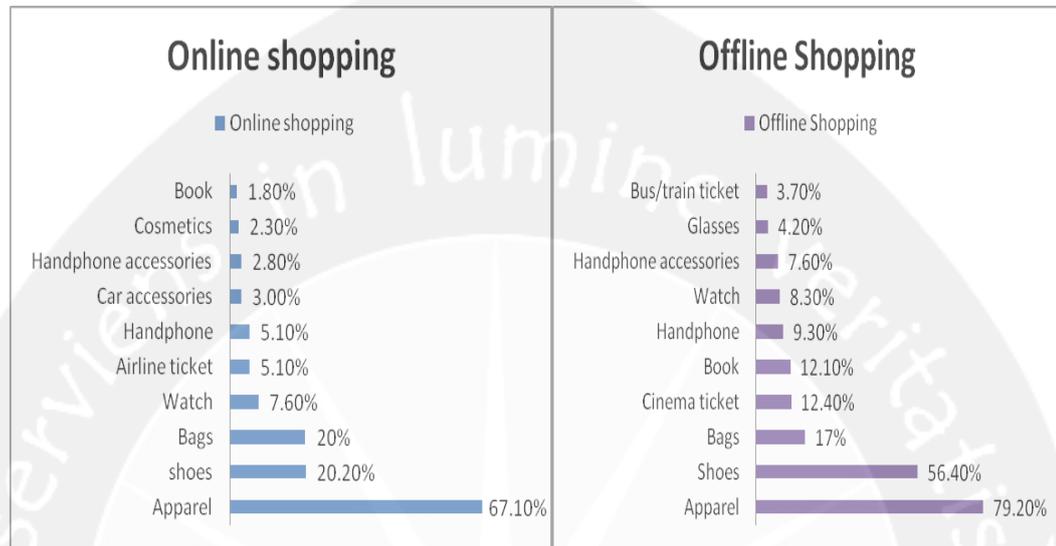
Top 5 Pengeluaran Anak Muda- Yang Tak Terencana VS Terencana		
TOP 5 : Pengeluaran konsumen Muda yang Tidak Terencana		TOP 5 : Pengeluaran Konsumen Muda yang Terencana
Hiburan (Bioskop,Ngafe,Clubbing,Dan sebagainya)	1	Transportasi
Belanja Baju, Sepatu dan Aksesoris	2	Makan dan Minuman Setiap Hari
Uang Zakat dan Amal	3	Komunikasi
Internet	4	Menabung (<i>Regular Saving, Term Deposit</i>)
Kesehatan (Obat, Vitamin dan Olah Raga)	5	<i>Body Care (Body Soap, Shampoo, Cosmetics)</i>

Sumber : the-marketeers.com, 2012

Tidak dapat dipungkiri anak muda dapat menghabiskan uang yang mereka dapatkan pada beberapa peritel. Beberapa ritel yang ada paling mudah ditemukan berada di sebuah mal ataupun ritel yang berdiri sendiri tanpa masuk dalam mal. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), jumlah kunjungan per bulan tiap mal bervariasi menurut kategori mal itu sendiri. Untuk mal besar pengunjung bisa di atas 1,5 juta orang per bulan, mal sedang antara 600.000-800.000 orang per bulan, dan mal kecil sekitar 400.000 orang tiap bulannya. (the-marketeers.com, 2012)

Ada banyak ritel-ritel sejenis baik *offline* maupun *online retail*. Belum lagi *offline retail* yang berada dalam mal yang sejenis dan bersaing. Baik *offline retail* maupun *online* ini saling berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan dan bukan hanya sebagai pembeli. Ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen secara *offline* dan *online* yang hasilnya menyatakan bahwa tiga jenis barang tersebut termasuk dalam kategori *fashion*. Gambar 1.1 memperlihatkan presentase penelitian yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight*. Dapat diketahui bahwa responden menyatakan paling sering berbelanja *Offline* yaitu pakaian

sebesar 79%, sepatu sebesar 56,4% dan tas sebesar 17% yang mana ketiga produk tersebut termasuk dalam penunjang atau masuk dalam kategori *fashion*.



Gambar 1.1
Grafik Hasil Survei Pembelian *Offline* dan *Online*
Sumber : the-marketeers.com (2013)

Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa di metaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang adalah suatu bagian dari kehidupan sosial. Dengan kata lain apa yang melekat pada tubuh seorang manusia dapat dikategorikan dalam *fashion*. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu. Pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu (id.shvoong.com,2011).

“Meningkatkan mutu merupakan kiat mengatasi kompetisi dalam industri *fashion retail* yang semakin menegangkan. Namun hal terutama yang penting adalah apa yang terdapat di dalam outlet, baik itu kualitas produk dan pengalaman pelanggan berbelanja “ (Gozali dalam Marketeers,2013). Ungkapan dari Cindy Gozali *creative director* Contempo *Group* telah menjalankan dua manfaat yaitu manfaat sosial membangun pengalaman pelanggan di dalam toko termasuk konsep toko dan pelayanannya serta manfaat fungsional yaitu meningkatkan mutu dari produknya. Selain itu perusahaan dapat memberikan manfaat-manfaat yang lain berupa manfaat kepercayaan dan perlakuan spesial untuk penunjang kepuasan pelanggan ritel tersebut.

Manfaat kepercayaan di mana perusahaan tersebut memberikan jaminan produk sehingga pelanggan dapat mempercayai perusahaan tersebut. Jaminan produk sangat diharapkan pelanggan apabila pelanggan tidak puas dengan produk tersebut dapat langsung *complain* dan perusahaan dapat memberikan tanggapan yang baik. Sedangkan perlakuan spesial yang diharapkan oleh pelanggan yang setianya adalah seperti memberikan diskon, memberikan info produk terbaru, dapat juga diberikan tempat khusus untuk pas pakaian. Semua variabel menunjang *fashion retail* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan ritel tersebut yang mana kepuasan pelanggan sebagai pemediasi yang berujung pada loyalitas. Loyalitas konsumen adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan.

Masyarakat Indonesia masih bertumpu pada *offline retail* di mana masyarakat Indonesia masih ingin mencoba barang yang dibeli dan ada kekhawatiran dari pihak pelanggan. Tingkat keamanan *offline retail* juga lebih

terjamin apabila ada keluhan dari pelanggan bisa langsung mendatangi tempatnya yang dapat di masukan ke dalam manfaat kepercayaan. Pendekatan manfaat relasional mengasumsikan bahwa kedua belah pihak dalam sebuah hubungan harus menguntungkan untuk itu untuk terus dalam jangka panjang. Untuk pelanggan, manfaat ini dapat difokuskan pada salah satu layanan inti atau pada hubungan itu sendiri (Hennig, *et al.* 2000) Manfaat relasional pada penelitian ini terdiri dari empat manfaat yaitu manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial. Manfaat sosial sendiri adalah sebuah hubungan yang dibangun oleh peritel pada pelanggannya, hubungan itu dapat berupa pertemanan yang nantinya akan menguntungkan kedua belah pihak. Manfaat fungsional adalah manfaat yang diberikan oleh peritel berupa produk yang dipakai sesuai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen mereka (Marzo, *et al.* 2004).

Tabel 1.2 : Pertimbangan Utama Konsumen di dalam Pembelian Produk *Fashion*

Penghasilan per Bulan	Merk	Originalitas	Harga	Fungsi
< Rp 1 Juta	12.91%	5.74%	31.15%	50.20%
Rp1-2 Juta	11.92%	18.54%	25.57%	43.97%
Rp2-5 Juta	12.22%	6.11%	25.96%	55.71%
> Rp 5 Juta	23.08%	7.69%	30.77%	38.46%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005). *Report Study : Economic impact study of counterfeiting indonesia and dialogue on regulatory remedies* dalam Nurdin Putri 2010.

Dalam pembelian produk *fashion*, Tabel 1.1 menjelaskan pertimbangan saat akan membeli produk *fashion* dapat dilihat bahwa konsumen Indonesia masih mempertimbangkan aspek fungsionalitas daripada aspek yang lainnya di berbagai penghasilan yang ada pada tabel diatas.

1.2 Perumusan Masalah :

Menjamurnya *fashion retail* membuat para pengecer berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya strategi. Strategi yang dilakukan setiap peritel pastinya berbeda-beda, untuk itu penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat sosial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
2. Apakah manfaat perlakuan spesial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
3. Apakah manfaat kepercayaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
4. Apakah manfaat fungsional berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
5. Apakah kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat perbedaan gender pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas?

7. Apakah terdapat perbedaan profesi (mahasiswa dan pekerja) pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi antara manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat fungsional dan manfaat perlakuan spesial pada loyalitas. Selain itu penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga menganalisis perbedaan yang mungkin muncul antara gender dan profesi (mahasiswa atau karyawan) pada variabel manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang bergerak pada *fashion retail* untuk mengetahui karakteristik konsumen mereka agar perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat berkompetisi dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga dapat memelihara relasional yang baik dengan pelanggannya dengan melakukan perlakuan-perlakuan khusus yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu manfaat relasional dapat juga membantu membangun strategi yang pas bagi perusahaan, perlakuan ini untuk mendapatkan respon positif berupa loyalitas.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diadopsi dari penelitian Marzo, *et al.* (2004) dan Ruiz, *et al.* (2009) yang dimodifikasi untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi antara manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat fungsional dan manfaat perlakuan spesial pada loyalitas

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang berhubungan dengan variabel manfaat relasional yang dibangun oleh peritel terhadap konsumennya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup definisi operasional, hasil *pre-test*, lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

Bab ini membahas pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial

