

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan bisnis yang terus tumbuh disekitar masyarakat. Perkembangan yang cukup pesat pada bisnis ritel juga ditandai dengan banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi toko ritel modern. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat dan kebiasaan berbelanja juga turut mempengaruhi perkembangan toko ritel di Indonesia dimana masyarakat memiliki keinginan berbelanja pada tempat perbelanjaan yang mudah dicapai, aman, produk yang beragam serta pelayanan yang nyaman. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Christina 2010 : 5).

Berbagai macam pusat perbelanjaan toko ritel bermunculan dalam bentuk dan ukuran yang berbeda diantaranya *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket*. *Minimarket* merupakan toko sistem swalayan yang sejenis dengan toko kelontong dan hanya memiliki ukuran yang kecil (100m^2 s/d 999m^2). Selain itu, barang di *minimarket* juga tidak selengkap *supermarket*. contoh: *Alfamart*, *Indomaret*, dan *Starmart*. Sementara itu, *Supermarket* merupakan toko swalayan yang lebih besar dari pada *minimarket* yang menjual berbagai barang yang lebih lengkap mulai dari barang elektronik, sembako, pakaian,dll dengan memiliki ukuran sedang (1.000m^2 s/d 4.999m^2) contoh: *Foodmart*, *Super indo*, dan *Giant Supermarket*. Sedangkan

Hypermarket adalah *supermarket* besar yang memiliki lahan parkir dan ukuran toko yang lebih besar (5.000m² ke atas) contoh : *Hypermart* dan *Giant Hypermarket*. (jaya wordpress, 2010).

Persaingan yang ketat di bisnis ritel juga ditandai dengan banyaknya pembangunan *mall* di sejumlah daerah. *Mall* merupakan jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan yang teratur sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan, dan adanya *Trade center* yang merupakan kawasan pusat jual beli barang sandang, pangan, kebutuhan sehari-hari atau rumah tangga dan lain-lainnya secara grosir atau eceran .

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia pada tahun 2012-2015 berada dalam kisaran 4,5-5% pertahun. Jumlah gerai ritel modern yang bergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencapai 20.000 gerai. Berdasarkan data itu pula didapatkan fakta bahwa pertumbuhan gerai *hypermarket* rata-rata mencapai angka 30% pertahun, *supermarket* 7% pertahun, dan *minimarket* mencapai angka 15% pertahun (Wartakota, 2013).

Fenomena munculnya berbagai toko ritel modern juga terjadi di beberapa daerah di Indonesia. Pada dasarnya ada dua jenis toko ritel yaitu toko ritel modern yang merupakan bagian dari modernisasi dari pasar tradisional dan toko ritel tradisional yang merupakan perusahaan kelontong berupa toko yang berukuran lebih kecil dari ritel modern dan berada di wilayah perumahan atau lingkungan sekitar masyarakat, yang dalam kegiatannya masih menggunakan cara tradisional.

Namun tanpa disadari kehadiran toko ritel modern ini berdampak buruk bagi toko ritel tradisional yang tidak memiliki modal untuk membenahi diri menjadi toko yang modern, berkaitan dengan preferensi masyarakat yang cenderung beralih untuk berbelanja pada toko ritel modern. Fenomena ini juga terjadi di provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya di kota Pangkalpinang yang memiliki beberapa gerai toko ritel modern.

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi toko ritel tradisional yang sejak lama menguasai pertokoan di Pangkalpinang, tentu saja dengan adanya toko ritel modern yang menggunakan teknologi, fasilitas modern dan keragaman produk dari produk lokal maupun global yang membuat beberapa toko ritel tradisional mengalami penurunan dalam penjualan.

Salah satu toko ritel modern yang memiliki jumlah pembeli yang besar di Pangkalpinang adalah *Hypermart*. *Hypermart* merupakan *Hypermarket* lokal dengan skala besar yang berdiri pada tahun 2004 dan telah memiliki 110 gerai hingga saat ini di seluruh Indonesia. *Hypermart* di kota Pangkalpinang merupakan gerai ke 78 yang berdiri pada tanggal 30 November 2012 beralamat di Jl. Letkol Rusli Ramli atau tepatnya terletak di lantai dua BTC (*Bangka Trade Center*) dan gerai ke 91 berdiri pada tanggal 9 Oktober 2013 di Jl.Sukarno Hatta atau Jl.Koba Km 7 Bangka Tengah.

Penelitian ini dilakukan pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang yang merupakan cabang *Hypermart* pertama yang ada di Bangka, didirikan pada tahun 2012. *Hypermart* BTC Pangkalpinang memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan keberadaannya yang cukup strategis yaitu di BTC

(*Bangka Trade Center*) yang merupakan kawasan pusat perbelanjaan barang yang cukup besar dan ramai serta dikunjungi berbagai lapisan masyarakat setiap harinya.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon masyarakat Pangkalpinang terhadap toko ritel modern khususnya *Hypermart* BTC Pangkalpinang maka peneliti melakukan kegiatan pra survey terhadap 15 responden. Adapun hasil pra survey sebagai berikut:

Tabel.1.1 Data Pra survey Terhadap 15 konsumen Hypermart BTC di Pangkalpinang

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat perbelanjaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.	4 (26,7%)	10 (66,7%)	1 (6,7%)	–	–
2	Saya memilih berbelanja dalam jumlah besar di <i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang dibandingkan toko biasa.	–	7 (46,7%)	6 (40%)	2 (13,3%)	–
3	<i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang selalu memberikan informasi terupdate tentang promosi, diskon, dan produk yang dijual.	3 (20%)	11 (73,3%)	1 (6,7%)	–	–
4	<i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang telah memberikan apa yang saya harapkan untuk melakukan perbelanjaan.	1 (6,7%)	6 (40%)	7 (46,7%)	1 (6,7%)	–
5	Saya akan merekomendasikan <i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang kepada keluarga, sahabat, dan orang terdekat saya.	1 (6,7%)	5 (33,3%)	8 (53,3%)	1 (6,7%)	–

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.1, hasil pra survey menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tempat perbelanjaan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian. Hal ini dibuktikan dari 26,7% responden yang menjawab sangat setuju, 66,7% responden yang menjawab setuju dan sisanya sebanyak 6,7% menjawab netral. Sementara itu, berdasarkan hasil prasurvey,

46,7% responden lebih memilih berbelanja di *Hypermart* ketimbang berbelanja di toko biasa atau ritel tradisional. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai beralih dari toko tradisional ke toko ritel modern sesuai dengan fenomena yang ada saat ini.

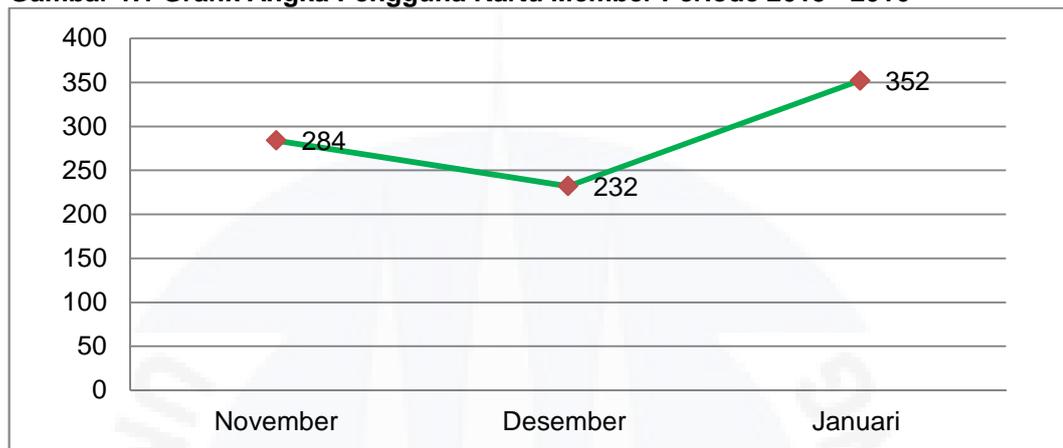
Hypermart juga memiliki program-program yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan perbelanja di *Hypermart* yaitu :

1. *Hicard* adalah kartu khusus pelanggan *Hypermart*, *Foodmart*, dan *Boston* yang dapat memberikan keuntungan dalam transaksi pembayaran dengan adanya poin untuk belanja gratis, diskon belanja ditoko atau online, kesempatan mendapatkan hadiah, adanya diskon untuk restaurant, hotel, dan tempat kecantikan (ketentuan syarat berlaku).
2. Diskon produk tertentu, harian, bulanan, katalog diskon dan katalog produk berserta harga yang disediakan atau disebarakan oleh *Hypermart* untuk memudahkan konsumen mengetahui produk-produk yang sedang diskon/tersedia.
3. *Voucher* gratis belanja dengan jumlah tertentu yang dapat digunakan untuk berbelanja di *Hypermart*.
4. *Hypermart* juga menyediakan penjualan secara online pada website www.hypermart.co.id. (Menurut Tommy Irwanto : *Dept manager Groceries*).

Melalui program-program tersebut *Hypermart* berusaha untuk memberikan tawaran yang lebih menarik bagi pelanggan untuk berbelanja sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan melalui data jumlah pelanggan *Hypermart* yang menggunakan *Hicard*. *Hicard* adalah

kartu belanja yang disediakan oleh *Hypermart* untuk memudahkan pelanggannya dalam berbelanja. Selain itu dengan menggunakan *Hicard* pelanggan juga bisa mendapatkan keuntungan-keuntungan dari *Hypermart*. Berikut ini merupakan data pengguna *Hicard* di *Hypermart* BTC Pangkalpinang :

Gambar 1.1 Grafik Angka Pengguna Kartu Member Periode 2015 - 2016



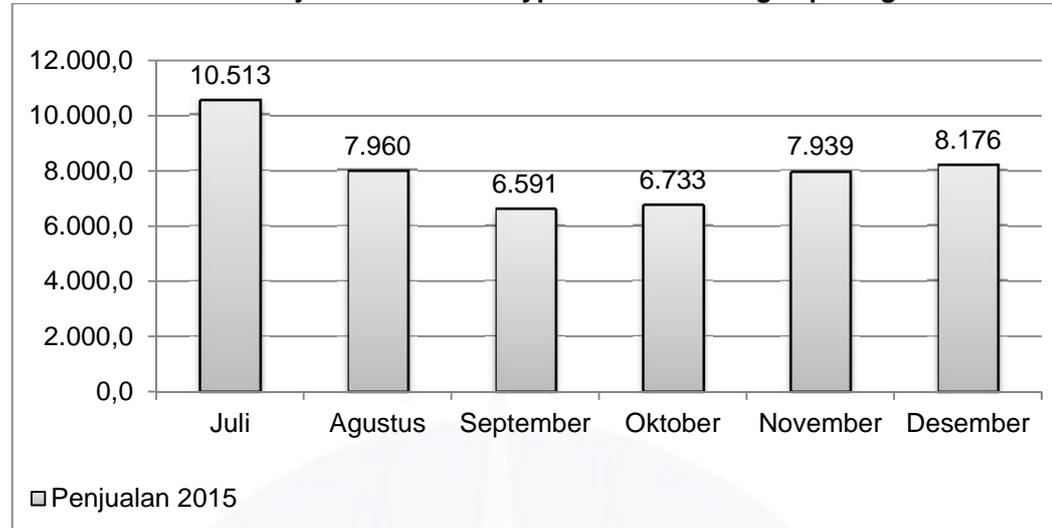
Sumber : *Hypermart* BTC, diolah peneliti 2016

Berdasarkan data pada gambar 1.1 pengguna *Hicard* pada bulan November 2015 berjumlah sebesar 284 orang, 232 pada bulan Desember 2015. Sedangkan untuk bulan Januari 2016 pengguna *Hicard* mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya menjadi 352 orang.

Hal ini mengungkapkan sebuah fakta bahwa pelanggan *Hypermart* yang menggunakan *Hicard* jumlahnya tidak menentu disetiap bulannya. Selain pengguna *Hicard* adapula pelanggan yang berbelanja tanpa menggunakan *Hicard* sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pelanggan *Hypermart* BTC yang berbelanja lebih dari jumlah pelanggan *Hypermart* yang telah menggunakan *Hicard* atau kartu member.

Berikut ini, data penjualan *Hypermart* dari bulan Juli-Desember tahun 2015:

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Perbulan Hypermart BTC Pangkalpinang Periode 2015



Sumber : *Hypermart BTC*, diolah peneliti 2016

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah penjualan di *Hypermart BTC* Pangkalpinang selama kurun waktu dari bulan Juli sampai Desember tahun 2015. Berdasarkan grafik diatas, Penjualan *Hypermart* cenderung bersifat fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2015 sebesar 10,513,167,298 dan terendah terjadi pada bulan September 2015 sebesar 6,590,740,286 sedangkan pada bulan Desember 2015 mulai mengalami kenaikan penjualan sebesar 8,176,013,651.

Naik turunnya persentase penjualan yang dialami oleh *Hypermart BTC* Pangkalpinang diakibatkan oleh tingginya persaingan antara toko ritel modern yang ada dimana dalam beberapa tahun belakangan ini munculnya berbagai toko ritel modern di Bangka khususnya Pangkalpinang seperti *Giant*, *Tj Mart*, *GG Mart*, *Puncak*, dan *Ramayana*.

Untuk itu sebuah usaha yang dibentuk tentu saja bertujuan menjalin hubungan dengan konsumen, Apabila hubungan ini terus terjalin dengan baik

maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tingkatan atau derajat yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam perlakuan pembelian ulang, sikap positif terhadap penyediaan layanan dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan dari perusahaan yang sama apabila kebutuhan untuk memperoleh pelayanan tersebut muncul (Gremler 1999 : 273 dalam Bob Foster 2008 : 173). Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan menciptakan *public relation* yang baik dan memenuhi ekspektasi. Apabila hal tersebut dipenuhi maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi penjual untuk mempertahankan konsumen agar terus berbelanja pada toko ritel tradisional untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat pada era modern seperti sekarang ini.

Public relation (humas) sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan publiknya. *Public relation* membantu suatu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi secara menguntungkan dengan cara berinteraksi melalui komunikasi dan dapat sebagai alat penyaluran informasi kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah ikatan yang melekat di ingatan konsumen. (Citlip dan Center dalam Effendy 2009:116). Bisnis ritel modern harus dapat melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara semua orang yang berkaitan seperti produsen dengan konsumen atau sebaliknya. Hal ini juga dilakukan oleh *Hypermart* BTC Pangkalpinang, dimana komunikasi dapat dibangun melalui berbagai cara salah satunya dengan menyebarkan informasi untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja diantaranya menyediakan atau menyebarkan katalog, brosur, majalah yang berisikan informasi tentang diskon,

produk, dan harga barang, selain itu juga melalui media cetak di Koran dan media elektronik di radio untuk memberikan informasi kepada konsumen. Untuk menyalurkan opini publik kepada *Hypermart* disediakan tempat informasi yang digunakan untuk konsumen menanyakan sesuatu/kepentingan lainnya.

Ekspektasi pelanggan (harapan pelanggan) akan terus berkembang dan terus meningkat sesuai perubahan lingkungan yang memberikan informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan penilaian. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dinilai berbeda oleh pelanggannya, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri (Ali Hasan 2014 : 95). *Hypermart* BTC Pangkalpinang juga terus meningkatkan kinerja baik dari segi pelayanan, fasilitas, keragaman produk, kemudahan-kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan ilustrasi dan gambaran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Public Relation* Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern (Studi kasus : *Hypermart* BTC (Bangka Trade Center) Pangkalpinang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *public relation*, ekspektasi pelanggan dan loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang ?
2. Bagaimana pengaruh *public relation* terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang ?
3. Bagaimana pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang ?
4. Bagaimana pengaruh *public relation* dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti, maka penelitian ini hanya mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan toko ritel modern berdasarkan kajian literatur yang ada yaitu *public relation* dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini hanya mengambil subyek masalah yang ada, dengan mensurvei masyarakat di Pangkalpinang yang telah melakukan pembelian pada *Hypermart* BTC Jl. Letkol Rusli Ramli Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *public relation*, ekspektasi pelanggan dan loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *public relation* terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *public relation* dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern pada *Hypermart* BTC Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna dan memberikan pengetahuan sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan, bagi penulis dari seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian dapat lebih

memantapkan pemahaman dalam ilmu-ilmu yang dipelajari atau didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada didalamnya, dan penentuan kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintahan secara umum. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi atau masukan kepada para produsen dalam mengembangkan usaha dan kebijakan peningkatan strategi dalam pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah yang diteliti, manfaat dari penelitian dan serta sistematika penyusunan yang berisikan bab perbab yang ada dalam penelitian.

BAB II . LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan definisi operasionalisasi dalam penelitian yang dilakukan dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan hipotesis yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini, keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitiannya, dan saran.