



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar belakang Masalah

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk melakukan suatu usaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama hidupnya manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan (<http://id.wikipedia.org>).

Melihat pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup untuk sehari-hari, maka saat ini sebagian besar masyarakat ibukota hidup dalam era belanja yang berkelanjutan, artinya masyarakat berbelanja secara rutin baik setiap bulan maupun setiap periode waktu tertentu. Sejalan dengan kondisi ini maka tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak gerai ritel di Indonesia. Semakin banyak gerai ritel disebabkan juga adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Adanya jaminan kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang lebih memuaskan, tempat yang lebih bersih dan higienis, lengkapnya produk-produk yang disediakan, hingga maraknya berbagai tawaran diskon menjadi alasan-alasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional (<http://www.bimbingan.org>).

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), perdagangan eceran/ pengeceran (*retailing*) adalah semua aktivitas menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Pengecer (*retail*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

Menurut Apipudin, seorang *Data Analyst Manager* di Frontier Consulting Group, dalam tulisan di <http://www.frontier.co.id> mengungkapkan gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup positif dalam 10 tahun terakhir meskipun tidak dapat dipungkiri sempat mengalami naik turun dalam pertumbuhannya. Dalam periode selama beberapa tahun terakhir ini, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Jumlah toko ritel ini mencakup ritel berukuran besar (*hypermarket*), berukuran sedang (*supermarket*), hingga yang berukuran kecil (*minimarket*). Perbedaan ketiga jenis ritel ini yaitu terletak pada luas ruangan, range produk, dan jasa yang ditawarkan.

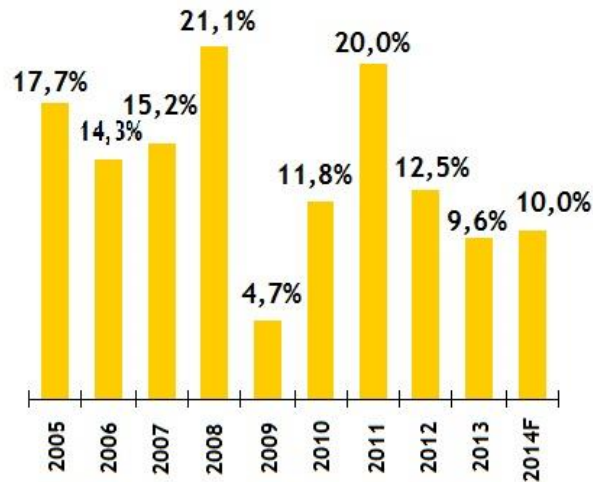
Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada September 2014 lalu, memperkirakan potensi pasar ritel Indonesia untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional tahun 2014 diperkirakan hanya naik tipis yaitu sekitar 10% seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan omzet ritel modern di Indonesia selama tahun 2005 sampai pertengahan tahun 2014 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut (<http://www.bankmandiri.co.id>).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Kenaikan share perdagangan ritel modern di Indonesia juga meningkat cukup pesat. Share tersebut meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 44% pada tahun 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan yang terutama *hypermarket*. Melihat perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, *hypermarket* mengalami kenaikan hingga 17,9% (<http://www.bankmandiri.co.id>).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat, barang-barang yang diperdagangkan, jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan juga dari segi lahan parkir yang luas. *Hypermarket* memiliki konsep yang berbeda dari ritel lain karena *hypermarket* menyediakan banyak jenis barang yang dibutuhkan konsumen mulai dari peralatan elektronik, makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Konsep *hypermarket* ini pertama kali diperkenalkan oleh Carrefour dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi. Selain Carrefour, muncul berbagai pesaing seperti Hypermart, LotteMart, dan Makro. Dalam kategori ini juga dimasukkan toko grosir seperti Makro yang mempunyai format yang hampir



sama dengan *hypermarket* yang lain namun target pasarnya bukan untuk perorangan tapi untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha seperti restoran, hotel, atau catering.

Selain itu, penjualannya dalam bentuk satuan yang lebih besar (<http://www.datacon.co.id>).

Salah satu ritel di Indonesia yang berkembang pesat saat ini yaitu Lotte Mart. Lotte Mart adalah sebuah *hypermarket* di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo oleh pengusaha Korea Selatan, Shin Kyuk-Ho. Namun dikarenakan adanya Perang Korea, maka pada tahun 1965 setelah hubungan antara Korea Selatan dan Jepang mulai stabil, Shin Kyuk-Ho baru meluncurkan Lotte penganan di Korea Selatan pada 3 April 1967. Pada 8 Agustus 2011, Lotte Mart telah memiliki 199 cabang (di Korea 92 cabang, 82 cabang di Cina, di Indonesia 23 cabang, 2 cabang di Vietnam). Di Indonesia, Lotte Mart berdiri pada tahun 1992 dengan nama *Makro Cash & Carry* yang telah membuka 12 gerai di Jakarta dan Jawa, 3 gerai di Kalimantan, 1 di Sulawesi dan 1 di Bali. Melanjutkan rencana ekspansi, maka pada Oktober 2008, Lotte diperoleh oleh PT Makro Indonesia. Ini juga pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia. Di Indonesia, ada 2 tipe Lotte Mart yaitu Lotte Mart Hypermarket dan Lotte Mart Wholesale (<http://id.wikipedia.org>).

Lotte Mart terus mengalami pertumbuhan yang pesat hingga saat ini. Direktur Utama Lotte Mart, Moon Young-Pyo, dalam sebuah artikel di <http://finance.detik.com>, mengatakan bahwa mulai tahun 2008 Lotte Mart terus mengalami penambahan jumlah barang yang dijual dari 11 ribu jenis barang menjadi 17 ribu jenis barang. Begitu juga dengan jumlah pengunjung Lotte Mart yang terus bertambah dari 1.200 orang per hari menjadi 1.300 orang per hari, dengan kata lain jumlah pengunjung Lotte Mart dapat dikatakan tumbuh sekitar 15%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan Lotte Mart harus disertai dengan persaingan yang ketat dengan ritel berskala besar lainnya seperti Hypermart dan Carrefour. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan ritel atau pengecer dituntut untuk dapat menciptakan dan mewujudkan apa yang menjadi harapan konsumen. Hal ini disebabkan karena pilihan konsumen akan jatuh pada *hypermarket* yang tidak hanya mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen saja seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman, namun yang terpenting dapat mewujudkan harapan mereka sebagai konsumen. Menurut Erlangga, dkk (2012:61), salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengecer yaitu dengan menciptakan emosi positif yang akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengecer tersebut.

Emosi dapat diartikan sebagai reaksi terhadap seseorang atau kejadian tertentu. Emosi dapat ditunjukkan ketika seseorang merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu (<http://id.wikipedia.org>). Kondisi emosi sedikit ataupun banyak akan mempengaruhi seseorang ketika berbelanja dan membentuk pengalaman pelanggan terhadap ritel tersebut. Kotler dan Keller (2009:153) mengatakan pengecer harus mempertimbangkan semua indera dalam membentuk pengalaman pelanggan. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan yaitu dengan memvariasikan tempo musik, menambahkan wewangian untuk merangsang *mood* tertentu, dan lain sebagainya.

Tidak dapat dipungkiri, berkembangnya ritel di Indonesia disebabkan adanya kepuasan terhadap pengecer yang dirasakan oleh pelanggan yang akhirnya berujung pada loyalitas. Howard Lax dalam artikelnya yang dimuat pada www.retailcustomerexperience.com, mengatakan, “Untuk membangun loyalitas, kita

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perlu terhubung dengan dimensi rasional dan emosional proses pengambilan keputusan manusia. Dengan begitu kita memiliki kesempatan lebih besar dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus setia.” Membangun loyalitas jelas tidak mudah dan dibutuhkan banyak upaya, namun jika loyalitas itu dapat tercapai maka akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Fred Reichheld dalam sebuah wawancara yang dimuat di www.gartner.com, mengatakan, “Loyalitas menciptakan keuntungan ketika berhubungan dengan *cost* dan *revenue*. Keuntungan tersebut terakumulasi dan pada akhirnya memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan dan laba.” (<http://www.marketing.co.id>).

Kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menjalani bisnis. Cyltamia Irawan dalam sebuah artikel mengatakan bahwa apa pun bisnisnya, esensinya adalah menciptakan konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen, menjaga konsumen, menciptakan lebih banyak konsumen (<http://www.ciputraentrepreneurship.com>). Lebih lanjut dikatakan, berdasarkan penelitian, sekitar 61% dari pelanggan yang puas melaporkan bahwa mereka cenderung membeli dari pengecer yang sama saat membutuhkan produk serupa. Kepuasan terhadap pengecer dapat dirasakan pelanggan jika terbentuk daya tarik pengecer diawal mereka berbelanja. Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Daya tarik pengecer ini tercipta jika pelanggan mengalami emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja. Maka berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap Lotte Mart?
2. Apakah konsumen mengalami emosi yang positif selama berbelanja di Lotte Mart?
3. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
7. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
8. Apakah emosi positif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
5. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
6. Apakah emosi positif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Lotte Mart.
2. Responden penelitian adalah konsumen dari Lotte Mart wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan loyalitas pelanggan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart.
2. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap daya tarik Lotte Mart.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengecer terhadap daya tarik Lotte Mart.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengecer terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.
5. Mengetahui pengaruh daya tarik pengecer terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Mengetahui pengaruh emosi positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.

G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, sehubungan dengan loyalitas di mata pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan emosi positif untuk meningkatkan kepuasan dan daya tarik pelanggan terhadap pengecer demi mempertahankan loyalitas pelanggan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan loyalitas pelanggan yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.