

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, convenience store, supermarket dan hipermarket.

Persaingan yang ketat di bisnis ritel, juga disebabkan dengan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain.

Oleh karena itu pihak manajemen seharusnya terus memperhatikan program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal – hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-

produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing, dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan (Kotler dan Keller 2017:179).

Meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis ritel untuk mengubah kebijakan dan perspektif terhadap konsumennya (Julita, 2001). Pertanyaan yang harus dijawab oleh manajemen adalah berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru atau berorientasi pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal yang perlu dipahami adalah dengan berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru, perusahaan memang dapat memperoleh omzet yang meningkat dalam sesaat. Namun konsumen baru tersebut tidak bisa menjanjikan akan terus menggunakan produk perusahaan. Sehingga hal yang lebih baik dilakukan oleh pelaku bisnis ritel adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat para pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan. Hal yang sama juga dituliskan oleh Kotler dan Keller (2017:179) yaitu “Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tercipta sebagai bentuk nilai yang diberikannya atas pelayanan dan jasa yang diterimanya dari sebuah perusahaan.”

Adapun Bangkalan Plaza yang diresmikan pada 30 Oktober 2011 merupakan pusat perbelanjaan terlengkap dan termewah pertama di Madura. Dengan berlokasi di Jl. Halim Perdana Kusuma Bangsa (*Ring Road*) Bangkalan. Tepatnya di sebelah timur Pasar Baru Ki Lemah Duwur, memudahkan orang-orang untuk berbelanja atau sekedar pelesiran mencari hiburan. Dengan adanya mall ini diharapkan nantinya masyarakat Bangkalan tidak perlu jauh-jauh belanja atau sekedar jalan-jalan ke Surabaya lagi. Karena dengan sendirinya nanti akan merubah gaya hidup masyarakat Bangkalan menjadi seperti masyarakat kota-kota besar, yang biasanya pergi ke mall setiap akhir pekan untuk menghabiskan hari liburan. Bangkalan Plaza juga akan mendongkrak perekonomian sekaligus kemajuan kota (<http://extramadura.blogspot.co.id>, Nopember 2011).

Namun sampai saat ini berdasarkan informasi yang penulis peroleh tentang Bangkalan Plaza baik melalui sosial media maupun wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa konsumen, diketahui bahwa banyak pelanggan yang merasakan kepuasan ketika berbelanja disana dan akan berbelanja kembali di lain waktu. Namun tidak sedikit pula yang merasakan ketidakpuasan.

Ketidakpuasan tersebut disebabkan antara lain kurang nyamannya fasilitas umum seperti toilet yang hanya ada di lantai 1 dan 3, mushollah yang kecil dan jauh dari tempat wudhu, kurangnya kursi tunggu, *foodcourt* yang sepi, kurang lengkapnya barang yang ditawarkan, tenant yang membuka gerai tergolong sedikit, tampilan luar bangunan dan lingkungan halaman yang kurang diperhatikan kerapian serta kebersihannya, serta program program loyalitas yang dinilai kurang menarik jika dibandingkan dengan toserba besar yang ada diseperti daerah Bangkalan. Bahkan terkesan konsumen tidak terlalu memperhatikan

loyalty program yang ditawarkan Bangkalan Plaza karena mereka kesana hanya untuk berbelanja sesuatu yang mereka butuhkan.

Sebagai mall terbesar di Madura (<http://extramadura.blogspot.co.id>, Nopember 2011) Bangkalan Plaza sangat diharapkan mampu memberi kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2013:435), kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa. Sehingga dengan adanya pemenuhan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pelanggan yang loyal untuk berbelanja disana. Loyalitas memainkan peran penting dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan menguasai pangsa pasar. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Loyalitas pelanggan akan lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat pada kemajuan perusahaan yang dimana akan berdampak pada kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalty program merupakan bagian dari strategi penguatan konsumen. Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa *loyalty program* dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf *et al.*, 2003).

Supadmo (2014:2) mendefinisikan *Loyalty program* sebagai upaya struktural pemasok yang menyediakan pelanggan dengan insentif loyalitas seperti poin ditukarkan dengan hadiah atau diskon untuk meningkatkan komitmen pelanggan sikap dan perilaku untuk menawarkan pasar pemasok. Menurut Liu (2009:20), *Loyalty program* merupakan program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakaria *et al* (2013) menemukan bahwa *loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Terkait *loyalty program* agar Bangkalan Plaza tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya mereka telah melakukan *loyalty program*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Busyro yang merupakan bagian dari *marketing* di Bangkalan Plaza pada tanggal 4 April 2017, diketahui bahwa *loyalty program* yang dilakukan oleh Bangkalan Plaza adalah:

- a. Program Tahunan Belanja Berhadiah, dimana konsumen dapat menukarkan struk belanja dengan kupon berhadiah. Program ini rutin dilaksanakan mulai bulan Mei sampai medio Januari tahun berikutnya. Sedangkan pengundian kupon dilaksanakan pada minggu ketiga bulan Januari. Program ini telah berumur 6 tahun, dan merupakan program yang paling diminati oleh konsumen Bangkalan Plaza.



Gambar 1.1
Kupon Berhadiah oleh Bangkalan Plaza

- b. Program Diskon pada akhir minggu (weekend). Akhir minggu merupakan salah satu waktu terbaik dalam pemasaran, Dengan memanfaatkan waktu libur, tenant di Bangkalan Plaza menawarkan diskon dari aneka produknya.
- c. Promosi melalui media *online* seperti Facebook. Melalui media ini komunikasi dengan masyarakat akan lebih praktis dan *update*. Pada program ini masih belum ada layanan belanja *online* (daring).
- d. Mengadakan minimal dua event setiap bulannya. Event bisa merupakan program Bangkalan Plaza atau pihak luar yang ingin mengadakan kegiatan di Bangkalan Plaza (sewa tempat).

Dari beraneka macam *loyalty program* yang diselenggarakan Bangkalan Plaza, respon konsumen pun beragam. Misal pada program kupon berhadiah, disebabkan karena minimnya informasi dari cashier tenant terkait bahwa

konsumen dapat menukarkan struk belanjanya dengan kupon hadiah, maka tidak sedikit konsumen yang melewati program ini.

Disamping *loyalty program*, dalam suatu mall pengunjung perlu mendapatkan suasana yang nyaman seperti halnya pengunjung toko, karena *atmosphere* tidak hanya dirasakan pada suatu toko, melainkan juga pada suatu mall. Dalam hal ini, *mall atmosphere* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh Bangkalan Plaza dalam membentuk kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Menurut Chebat *et al* (2010:737) *mall atmosphere* mengacu pada sejauh mana mall dianggap sebagai menyenangkan dan membangkitkan gairah seseorang ketika berada dalam mall. Rangsangan atmosfer termasuk bau, musik, dekorasi, atau tata letak mall dan suhu baik secara aktif maupun pasif digunakan oleh ritel dan manajer mall (Michon *et al.*, 2005 dalam Chithralega, 2013).

Suasana mall atau suasana toko merupakan karakteristik penting bagi setiap pengecer yang ingin menciptakan kenyamanan kepada pengunjung, sehingga memutuskan untuk tinggal lebih lama di sekitar mall yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membeli sesuatu (Donovan, 1982). Hasil penelitian yang dilakukan oleh HS, Astuti dan Manan (2016) menemukan bahwa *mall atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian dan kajian tentang kepuasan dan loyalitas terdapat banyak kesamaan hasil namun demikian banyak pula perbedaan yang menyangkut besaran dan arah pengaruh variabel yang mempengaruhi. Beberapa pandangan yang ada masih memunculkan banyak pendapat yang sependapat atau tidak

tentang kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Loyalty program* dan *Mall Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Bangkalan Plaza”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *loyalty program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Bangkalan Plaza?
2. Apakah *mall atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Bangkalan Plaza?
3. Apakah *loyalty program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* di Bangkalan Plaza?
4. Apakah *mall atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* di Bangkalan Plaza?
5. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* di Bangkalan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* di Bangkalan Plaza.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mall atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di Bangkalan Plaza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* di Bangkalan Plaza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mall atmosphere* terhadap *customer loyalty* di Bangkalan Plaza.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Bangkalan Plaza.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan *loyalty program* serta memperhatikan *mall atmosphere*.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *loyalty program* dan *mall atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis terkait *loyalty program*.
- 3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai sumber pembandingan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini memiliki ruang lingkup :

- 1. Penelitian ini memfokuskan pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan *loyalty program* dan *mall atmosphere*.
- 2. Penelitian hanya dilaksanakan di Bangkalan Plaza.