

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern mendorong pergerakan bisnis ritel begitu pesat. Menurut Sundari & Syaikhudin (2021) bisnis ritel adalah semua usaha bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, maupun rumah tangga. Baik bisnis ritel tradisional maupun modern, keduanya sama-sama memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Keduanya juga berkembang pesat di berbagai wilayah, khususnya ritel modern.

Menurut Rahmawati et al. (2020) pada dasarnya ritel modern merupakan perkembangan dari ritel tradisional yang sistem pengelolaannya tidak lagi membuat pelanggan menunggu lama untuk dilayani penjual, melainkan dapat memilih barang sendiri sesuai dengan yang mereka inginkan. Bisnis yang mengacu pada penjualan produk melalui *supermarket*, *hypermarket*, toko swalayan, toko serba ada, dan toko *e-commerce* ini menawarkan produk dalam jumlah besar dan beragam. Selain harga yang bersaing, pelayanan yang diberikan pun berkualitas tinggi. Semakin banyak bentuk ritel modern di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingannya.

Salah satu ritel modern yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Transmart. Transmart, yang dioperasikan oleh PT Trans Retail Indonesia, merupakan sebuah jaringan *hypermarket* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dengan visi untuk membantu semua orang menikmati kualitas hidup yang lebih baik di setiap harinya. Awalnya ritel modern ini didirikan pada tahun 1998 sebagai “Carrefour Indonesia”, namun pada tahun 2014 berganti logo dan nama menjadi “Transmart Carrefour”. Pada tahun 2021, perusahaan kembali mengganti nama menjadi “Transmart”.

Transmart memiliki konsep yang menggabungkan berbagai fungsi dalam satu kawasan, seperti berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton. Berdasarkan konsep tersebut, Transmart lebih cocok disebut sebagai mal dibanding *hypermarket*, karena terdapat beberapa bagian di antaranya swalayan, elektronik, *fashion*, dan restoran.

Industri ritel tidak hanya berfokus pada satu kategori penjualan. Produk yang ditawarkan beragam, membuat ritel terpilih menjadi pilihan banyak pelanggan untuk berbelanja. Kategori penjualan ritel modern meliputi berbagai jenis produk yang disajikan dalam jumlah yang lebih besar dan lebih beragam dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari (*snack*, kosmetik, kebutuhan dapur, dan kebutuhan rumah tangga lainnya).

Selain itu, industri ritel modern di Indonesia telah berkembang pesat, dengan banyak gerai yang menawarkan berbagai macam produk berkualitas. Toko-toko ritel modern yang populer dalam kategori makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari di Indonesia pada tahun 2022 tercantum dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Toko Ritel Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia (2022)

Nama Ritel	Pendapatan Penjualan (USD)
Alfamart	7.622.000.000
Indomaret	7.605.000.000
Alfamidi	1.100.000.000
Hypermart	445.000.000
Super Indo	383.000.000
Transmart	318.000.000
Lotte Mart	256.000.000
Circle K	181.000.000
Farmer's Market	109.000.000

Sumber: databoks

Data dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Transmart masih jauh dibandingkan dengan Alfamart atau Indomaret. Kedua ritel tersebut mendominasi dengan pendapatan penjualan masing-masing sebesar \$7.622.000.000 dan \$7.605.000.000, sementara Transmart hanya mencapai \$318.000.000. Dari segi pendapatan, posisi Transmart berada di urutan keenam dibandingkan dengan ritel modern lain. Ini menunjukkan bahwa posisi pangsa pasar Transmart hanya sekitar 4,17% dari pendapatan penjualan Alfamart dan hanya sekitar 4,18% dari pendapatan penjualan Indomaret. Perbedaan signifikan ini perlu mendapat

perhatian dari manajemen Transmart untuk meningkatkan pendapatan dan posisinya di industri toko ritel modern di Indonesia.

Konsep Transmart sebagai *shopping mall* yang dilengkapi dengan wahana bermain dan tempat bersantap memberikan nilai tambah yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan belanja. Fasilitas tambahan seperti area rekreasi dan restoran memungkinkan pelanggan menjadikan Transmart sebagai tempat untuk menunjukkan gaya hidup mereka, termasuk mereka yang memiliki gaya hidup hedonis. Hal ini berbeda dengan konsep Alfamart dan Indomaret, yang pada awalnya didesain hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, seiring perkembangan, Alfamart dan Indomaret mulai menyediakan pilihan makanan dan minuman seperti kopi, camilan, dan makanan siap saji, yang memungkinkan pelanggan untuk menikmatinya di tempat. Meskipun daya tarik ini tidak sebanding dengan fasilitas Transmart, inovasi tersebut tetap menjadi strategi untuk menarik perhatian pelanggan dengan gaya hidup hedonis, yang selalu mencari kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan

Untuk dapat bersaing dengan ritel lain dan sekaligus meningkatkan pendapatan, Transmart perlu memperkuat strategi pemasarannya dengan meningkatkan penjualan dan jumlah kunjungan pelanggan. Menurut teori perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap keputusan pembelian konsumen yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2018), mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pada akhirnya perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian ditunjukkan melalui loyalitas, di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini perlu menjadi perhatian sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen Transmart untuk meningkatkan penjualan.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi sejumlah faktor tersebut. Handoko (2015) mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, sentimen, harga, dan biaya. Selain itu, Hasan (2014) menambahkan beberapa faktor lain seperti kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*brand image*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan biaya peralihan (*switching cost*). Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, *store atmosphere*, dan pentingnya pengaruh gaya hidup hedonis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian akan meningkatkan penjualan di toko Transmart.

Variabel pertama yang menentukan adalah harga. Harga merupakan salah satu nilai utama dari produk dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Pelanggan akan membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan produk substitusi lain sebelum membeli. Persepsi pelanggan terhadap harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas mereka, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menurunkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dirugikan atau tidak mendapatkan nilai yang sepadan. Transmart menawarkan harga yang bersaing dengan peritel lain di Indonesia untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara mereka melakukannya adalah dengan menjanjikan "Harga Rendah Setiap Hari", yang berarti konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah tanpa perlu menunggu promo atau membandingkan harga dengan pesaing (CNN Indonesia, 2023).

Selain variabel harga, selanjutnya ada variabel *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah elemen penting dalam bisnis ritel yang mengacu pada lingkungan di dalam toko yang sengaja diciptakan untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan, seperti kenyamanan berbelanja. Suasana toko penting dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung menjadi loyal (Listiono & Sugiarto, 2015) sebagai toko ritel modern yang besar, Transmart tentunya menerapkan beberapa strategi untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman bagi pelanggan.

Harga dan *store atmosphere* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun pada penelitian ini dilihat juga mengenai peran gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh pelanggan. Gaya hidup hedonis merujuk pada pola hidup seseorang yang memprioritaskan pengalaman dan sensasi yang menyenangkan, seringkali

dengan mengabaikan konsekuensi jangka panjangnya. Salah satu ciri gaya hidup hedonis adalah materialisme, dimana mereka menempatkan nilai tinggi pada kepemilikan barang mewah dan pengalaman eksklusif (Lestari, 2021).

Orang dengan gaya hidup hedonis akan memperhatikan bahwa harga yang mereka keluarkan bisa memenuhi kesenangan dan memberikan manfaat untuk mereka. Mereka melihat harga sebagai cerminan dari kualitas atau kemewahan yang dapat meningkatkan status sosial. Orang dengan gaya hidup hedonis juga lebih memperhatikan dan menghargai hal-hal yang membuat belanja mereka menjadi lebih menyenangkan, seperti suasana toko yang menarik, penataan produk yang baik, dan pelayanan yang ramah. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan membuat mereka merasa puas.

Gaya hidup hedonis biasanya diteliti sebagai faktor pengaruh langsung yang menjelaskan karakteristik hedonis terhadap loyalitas, seperti yang dilakukan oleh penelitian Husna & Lubis (2019), Faradila & Suseno (2021), Susanti et al. (2021), Sari & Maftukhah (2019), serta Nursyirwan & Valentika (2021). Untuk melihat proses dari peran gaya hidup hedonis terhadap loyalitas, maka dikembangkan model penelitian yang berbeda, yaitu dengan melihat proses peran dari hedonis dalam memperkuat pengaruh variabel harga dan *store atmosphere* terhadap loyalitas.

Penelitian ini mengkaji variabel loyalitas pelanggan, harga, *store atmosphere*, serta gaya hidup hedonis, yaitu variabel yang secara umum banyak dibahas dalam analisis manajemen pemasaran. Untuk memperluas penelitian sekaligus menambahkan perspektif dalam Islam, penelitian ini menyertakan tinjauan dari Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertumpu pada satu teori, tetapi juga menelaah bagaimana Al-Qur'an dan Hadis memandang loyalitas pelanggan bukan hanya sebatas keterikatan pelanggan pada produk atau merek, melainkan juga terkait dengan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah pada Surah An-Nisa/4 : 58 dan Surah An-Nahl/16 : 90,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ٥٨ ﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠ ﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.

Selain itu, harga dalam perspektif Islam tidak hanya dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kewajaran harga, tetapi juga harus berlandaskan keadilan, terbebas dari unsur penipuan dan ketidakjelasan, serta sepadan dengan manfaat produk. *Store atmosphere* pun dapat dikaitkan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya lingkungan usaha yang bersih dan nyaman, sehingga pelanggan merasa dihormati dan dilayani dengan baik. Adapun gaya hidup hedonis, yang dalam teori sering dihubungkan dengan kecenderungan konsumen mencari kesenangan dan kepuasan melalui pembelian, dipandang kritis dalam Islam. Ajaran Islam justru mendorong sikap sederhana, seimbang, dan melarang perilaku berlebih-lebihan.

Dengan memasukkan tinjauan Islam, penelitian ini bertujuan menemukan benang merah antara konsep manajemen dan prinsip-prinsip syariat; mengidentifikasi mana yang selaras, mana yang perlu disesuaikan, dan mana yang berbeda. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis, tetapi juga menjadi sarana integrasi ilmu dengan nilai religius, sehingga praktik pemasaran dapat lebih etis, adil, dan bermakna sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan fenomena industri ritel—khususnya Transmart—yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis melakukan penelitian **“Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai Variabel Moderasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta)”** agar dapat membantu Transmart meningkatkan loyalitas pelanggannya dan tetap dapat bersaing di industri ritel.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Harga dan *Store Atmosphere* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai moderator. Berikut di bawah ini adalah permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

1. Bagaimana gambaran Loyalitas, Harga, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup Hedonis pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta?
2. Apakah Harga dan *Store Atmosphere* dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai moderator?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta?
4. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta?
5. Apakah Gaya Hidup Hedonis memoderasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta?
6. Apakah Gaya Hidup Hedonis memoderasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta?
7. Bagaimana gambaran Loyalitas, Harga, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup Hedonis pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta pada sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini akan menggali lebih lanjut dengan tujuan-tujuan berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran Loyalitas, Harga, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup Hedonis pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga dan *Store Atmosphere* dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai moderator.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gaya Hidup Hedonis memoderasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gaya Hidup Hedonis memoderasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran Loyalitas, Harga, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup Hedonis pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta pada sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait harga dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan gaya hidup hedonis sebagai moderator serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan mampu dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai moderator.

b. Referensi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen Transmart untuk meningkatkan strategi pemasarannya, serta menjadi rujukan bagi pelanggan, juga industri ritel lainnya.

a. Manajemen Transmart

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi untuk membuat keputusan dan kebijakan di dalam perusahaan.

b. Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pelanggan untuk mengetahui harga yang menjadi salah satu dasar loyalitas pelanggan.

c. Pelaku industri ritel lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi untuk mengidentifikasi peluang baru dan membantu bisnis menemukan cara yang tepat untuk memasarkan produk atau layanan dengan lebih efektif.