



MODEL *LOGISTICS SERVICE VALUE AGILITY* UNTUK MENGHADAPI ERA “POLYGAMOUS STORE”

Andi Setiawan*, Riyadi, Rif'ah Dwi Astuti, Sri Wahyuni,
Saptianing, Bagus Yudianto Wibowo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. H. Sudarto, S.H., Semarang, 50275

*Email : andisetiawan@polines.ac.id

Abstrak

Praktisi di industri ritel menyadari pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Dan setiap perusahaan ritel tidak berhenti berusaha untuk menjaga konsumen dan pelanggan mereka agar tidak beralih ke pesaing atau mengubah gaya perilaku pembelian mereka dari ritel offline menjadi ritel online. Hal ini berdampak pada gagalnya program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peritel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling dalam hal ini yaitu pelanggan ritel modern et) di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan jumlah sampel penelitian minimal 100 sampel. Teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). Analisis faktor konfirmatori, pada Structural Equation Modeling (SEM); dan 2). Bobot Regresi pada Structural Equation Modeling (SEM). Model keluaran dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kebijakan peritel modern (Alfamart dan Indomaret). Saran manajerial ditujukan kepada industri ritel modern di Semarang dalam merumuskan kebijakan pengelolaan ritel modern ke depan.

Kata Kunci: *Product Attribute; Store Attribute; Logistics Service Value Agility; Store Satisfaction; Store Loyalties*

PENDAHULUAN

Untuk menghadapi situasi tersebut, ritel seharusnya memperkuat keberadaan program loyalitas, karena membuat pelanggan mereka tidak peka terhadap perubahan harga (Setiawan, 2018). Namun temuan berbeda pada riset David et al (2018) mengidentifikasi banyaknya program pemasaran yang bertujuan memperkuat program loyalitas gagal, dan meramalkan dalam sepuluh tahun ke depan 25% ritel tutup. Temuan fenomena “*Polygamous Store*”, oleh Q. Zhang, Gangwar, and Seetharaman (2017) menemukan fakta baru bahwa, adanya kecenderungan konsumen memiliki loyalitas semu. Di mana konsumen bisa bersikap setia untuk memutuskan pembelian produk dalam kategori satu pada ritel (toko) A, sementara pada saat yang sama pembeli juga setia ke ritel (toko B) dalam kategori dua. Lebih lanjut ternyata perubahan pada industri

ritel tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Pada era *Omnichannel Marketing*, industri ritel kembali berubah lagi dengan sangat cepat dari ritel berbasis pemasaran tradisional menjadi ritel berbasis pemasaran digital (Jiménez-Barreto, Sthapit, Rubio, & Campo, 2019). Pergeseran dan perubahan perilaku pembelian dari *off line* ke *on line retail* itu disadari oleh para praktisi dalam industri ritel (Lorenzo-Romero, Andres-Martinez, & Mondejar-Jimenez, 2020). Sepatutnya perusahaan ritel tidak berhenti berupaya untuk terus menjaga agar konsumen dan pelanggan mereka tidak meninggalkan mereka berpindah ke pesaing ataupun menjawab perubahan perilaku mereka (Brown, 2020; Kaul, 2018).

Rumusan model *Store Loyalties* masih terus berkembang meskipun masih ditemukan hasil penelitian yang berbeda satu dengan yang lain. Perwujudan loyalitas pada toko (*Store Loyalty*) adalah keinginan dan luaran yang hendak dicapai oleh pebisnis ritel. Namun fakta merujuk pada kajian Rao and Kotian (2018) menunjukkan pada banyak ritel, program loyalitas yang dipraktikan ternyata hasilnya masih tidak optimal dalam meraih loyalitas pelanggan. Studi Sharma and Bhardwaj (2015) mengidentifikasi bagaimana program loyalitas gagal menaikkan kuantitas dan kualitas pembelian. Meskipun banyak banyak hasil yang tidak signifikan terkait program loyalitas bagi Rubio et al (2014) menambahkan industri ritel modern tidak dapat mengesampingkan loyalitas pelanggan pada toko (*Store Loyalty*).

Pada industri ritel modern keberadaan kelincahan (*agility*) nilai layanan logistik menjadi sesuatu keharusan bagi perusahaan (Alshanty & Emeagwali, 2019). Studi Abeysekera, Wang, and Kuruppuarachchi (2019) mengingatkan bahwa pondasi utama dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya adalah nilai. Setidaknya menurut Zhou, Mavondo, and Saunders (2018) konsumen memilih perusahaan berdasarkan nilai yang perusahaan tawarkan secara nyata lebih baik dari perusahaan pesaing. Jadi sangatlah mungkin perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai yang terbaik akan ditinggalkan dan berakhir (Arnold et al., 2019). Nilai positif yang dirasakan konsumen merupakan sebuah perbandingan antara pengorbanan moneter dengan manfaat yang diperoleh konsumen (J. Zhang & Du, 2018). Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan moneter, maka nilai positifnya besar (Adams, Bodas Freitas, & Fontana, 2019). Konsumen menghendaki “one stop service” dalam satu produk ritel, tentu saja tanpa mengabaikan kualitas layanan yang

menyertai produk tersebut (Awan, Sroufe, & Kraslawski, 2019). Produk dan pelayanan yang menyertai menjadi alat yang berhasil membuat pelanggan puas atau sebaliknya tidak puas (Baik, Kim, & Patel, 2019; Barroso, Giarratana, & Pasquini, 2019). Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan komitmen konsumen untuk tetap setia pada perusahaan (Bashir, Khwaja, Turi, & Toheed, 2019). Sebaliknya ketika konsumen merasa kecewa maka keinginan mereka untuk berpindah akan semakin besar (Blessing & Natter, 2019).

Atribut toko adalah sebuah proses pencampuran (mix) dari variabel yang dipergunakan toko ritel digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis mereka (Dahana, Miwa, & Morisada, 2019). Adapun yang disatupadukan merupakan bermacam-macam, harga dan kenyamanan transaksional dan pengalaman. Ini juga telah ditetapkan sebagai jenis bauran ritel yang digunakan oleh pengecer (P. Deka, 2019; P. K. Deka, 2018). Atribut-atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi penting untuk menentukan pilihan perilaku toko di baik online dan offline toko (Lindberg, Salomonson, Sundström, & Wendin, 2018; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui beberapa tahapan yaitu tahapan pertama perusahaan menghasilkan kualitas produk (Kadic-Maglajlic, Micevski, Arslanagic-Kalajdzic, & Lee, 2017); tahapan kedua perusahaan mampu membangun kepercayaan produk (Lin, Lobo, & Leckie, 2017); tahapan ketiga perusahaan mampu menghantarkan kepuasan pelanggan (Rubio, Villaseñor, & Yagüe, 2017); dan tahapan keempat perusahaan membuat pelanggan setia atau loyal (Kaul, 2018). Nilai yang diterima oleh konsumen secara positif dapat menciptakan perilaku konsumen yang puas. Bahkan kepuasan merupakan tahapan menuju kepuasan terhadap perusahaan (Mertens & Recker, 2020). Konsep kepuasan yang dibangun dari nilai pelanggan diyakini membentuk komitmen dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Demoulin & Willems, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah wisatawan di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode accidental sampling dalam hal ini yaitu pelanggan Alfamart dan Indomaret di Semarang dan sekitarnya. Untuk jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2014) di mana minimal 100 untuk alat analisis SEM. Pengujian model dan hipotesis

dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi (Ferdinand 2014), dimana dibagi atas 1). Confirmatory factor analysis, pada Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan paket komputersasi AMOS 23.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel; 2). Regression Weight pada Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan toko ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di wilayah Semarang dan sekitarnya. Data yang telah terkumpul dilakukan *screening* dan *trimming* data dengan tujuan untuk mendapatkan data yang baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 125 responden yang didapatkan setelah melalui beberapa tahapan data. Data tersebut diolah dan dilakukan analisis lebih lanjut sehingga mampu menghasilkan model SEM yang fit. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen terhadap responden sejumlah 125 responden, disajikan dalam Tabel.1 berikut:

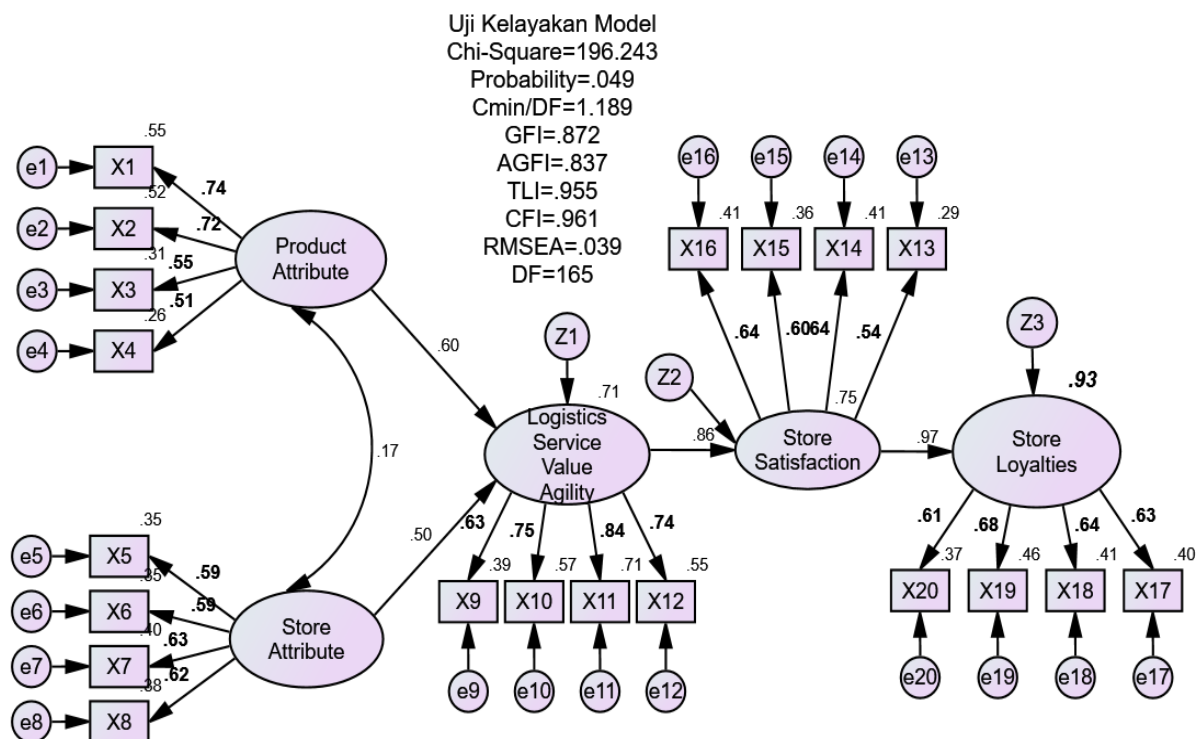
Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (Indikator)	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>
<i>Product Attribute</i>	0.726	Keluasan Jenis Produk (X ₁)	0.600
		Ketersediaan produk (X ₂)	0.551
		Kedalaman Produk (X ₃)	0.495
		Brand (X ₄)	0.427
<i>Store Attribute</i>	0.701	<i>Visibility</i> toko (X ₅)	0.501
		<i>Display</i> toko (X ₆)	0.499
		<i>Layout</i> toko (X ₇)	0.500
		Perlengkapan toko (X ₈)	0.449
<i>Logistics Service Value Agility</i>	0.834	Nilai ekonomi (X ₉)	0.543
		Nilai kemudahan akses (X ₁₀)	0.686
		Nilai emosional (X ₁₁)	0.759
		Nilai sosial (X ₁₂)	0.675
<i>Store Satisfaction</i>	0.739	Percaya (X ₁₃)	0.528
		Terpenuhi kebutuhan (X ₁₄)	0.566
		Melayani sesuai harapan (X ₁₅)	0.560
		Pengalaman (X ₁₆)	0.474
<i>Store Loyalties</i>	0.733	Membeli lebih banyak (X ₁₇)	0.518
		Melakukan pembelian lini produk atau ritel modern lain (X ₁₈)	0.477
		Memberi referensi pihak lain (X ₁₉)	0.602
		Menunjukkan kekebalan pada pesaing (X ₂₀)	0.497

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,1757). Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator dari dari konstruk (laten variabel). Nilai koefisien alpha (*cronbach alpha*) di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) adalah reliabel, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Logistics Service Value Agility



Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan sebagian besar memenuhi kriteria (baik) atau layak full model. Hasil

perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 196,343 masih diatas *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 165 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 195.9734. Nilai probabilitas sebesar 0,049 yang mana nilai tersebut di bawah 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,189 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,872 yaitu kurang dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,837 yaitu dibawah 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,955 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,961 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,039 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 2 hasil pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas > 1,96 untuk nilai CR dan dibawah <0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Logistics_Service_Value_Agility	<-- -	Product_Attribute	.835	.193	4.331	** *	par_1 6
Logistics_Service_Value_Agility	<-- -	Store_Attribute	.557	.128	4.363	** *	par_1 7
Store_Satisfaction	<-- -	Logistics_Service_Value_Agility	.730	.118	6.173	** *	par_1 8
Store_Loyalties	<-- -	Store_Satisfaction	.964	.165	5.839	** *	par_1 9

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima. Selain itu empat hipotesis yang diajukan diterima semua.

SIMPULAN

Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan

beberapa saran/implikasi kebijakan yaitu pertama, keberadaan *Product Attribute* adalah Kedalaman Produk (X_3). Hal ini merujuk pada pengukuran dimensi lini produk dengan varian yang lengkap. Di mana berdasarkan hasil jawaban responden menghendaki setiap gerai ritel modern menyediakan kebutuhan barang atau produk seperti varian lini produk mie instant, kosmetik, minuman dll. Manajer harus memastikan alur logistic pada beberapa lini produk itu harus ada ketika pelanggan membutuhkan. Program loyalitas akan berhasil menghadapi era “Polygamous Store”. Kedua Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa gerai ritel modern yang dianggap memiliki display toko terbaik versi responden adalah Alfamart dan Indomaret untuk kelas minimarket. Sebaliknya alfamart dan alfamidi dianggap oleh responden sebagai gerai ritel modern dengan tampilan visual terburuk. Informasi ini dapat dikelola bagi manajemen dalam merumuskan strategi penetrasi pasar yang tepat melalui display toko yang menarik. Program loyalitas akan makin kuat jika didukung display yang menarik. Kata menarik tidak terbatas dari visual saja, namun juga kemudahan mata menemukan produk yang mereka cari atau beli.

DAFTAR PUSTAKA

- David, R. Bell, Santiago Gallino, and Antonio Moreno (2018) The Store Is Dead — Long Live the Store, SPRING 2018 MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 59-66
- Abeysekara, N., Wang, H., & Kuruppuarachchi, D. (2019). Effect of supply-chain resilience on firm performance and competitive advantage. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1673-1695. doi:10.1108/bpmj-09-2018-0241
- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.071
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Arnold, T. J., Grewal, D., Motyka, S., Kim, N., Sharma, A., & Srivastava, R. (2019). Store Manager–Store Performance Relationship: A Research Note. *Journal of Retailing*, 95(2), 144-155. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.002>
- Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2019). Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation. *Journal of Cleaner Production*, 226, 172-185. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.308
- Baik, K., Kim, K. Y., & Patel, P. C. (2019). The internal ecosystem of high performance work system and employee service-providing capability: A contingency

- approach for servitizing firms. *Journal of Business Research*, 104, 402-410. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.028>
- Barroso, A., Giarratana, M. S., & Pasquini, M. (2019). Product portfolio performance in new foreign markets: The EU trademark dual system. *Research Policy*, 48(1), 11-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.013>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? *Journal of Retailing*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.001>
- Brown, J. R. (2020). The competitive structure of restaurant retailing: the impact of hedonic-utilitarian patronage motives. *Journal of Business Research*, 107, 233-244. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.010>
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.049
- Deka, P. (2019). STORE AMBIENCE AND CONSUMER CHOICE OF RETAIL STORE FORMAT.
- Deka, P. K. (2018). Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store Format in Assam, India. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(2), 22-37.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295-306. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. doi:10.1016/j.tmp.2019.07.005
- Kadic-Maglajlic, S., Micevski, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Lee, N. (2017). Customer and selling orientations of retail salespeople and the sales manager's ability-to-perceive-emotions: A multi-level approach. *Journal of Business Research*, 80, 53-62. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.023
- Kaul, D. (2018). MODELLING STORE IMAGE IN RETAIL SERVICES. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-21.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Lindberg, U., Salomonson, N., Sundström, M., & Wendin, K. (2018). Consumer perception and behavior in the retail foodscape—A study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-7. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.001
- Lorenzo-Romero, C., Andres-Martinez, M. E., & Mondejar-Jimenez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), e04198. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04198
- Mertens, W., & Recker, J. (2020). How store managers can empower their teams to engage in constructive deviance: Theory development through a multiple case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101937. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101937>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Setiawan, A. (2018). Tantangan “Polygamous Store” : Studi Empiris Penguatan Atribut Toko dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Alfamart Di Kota Semarang. *Journal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 15-30.
- Zhang, J., & Du, M. (2018). UNDERSTANDING THE REASONS FOR CUSTOMER RELATIONSHIP TERMINATION: EMPIRICAL EVIDENCE FROM CHINESE B2B FIRMS. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(1), 14-35.
- Zhang, Q., Gangwar, M., & Seetharaman, P. B. (2017). Polygamous Store Loyalties: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 93(4), 477-492. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.001>
- Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2018). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.11.008