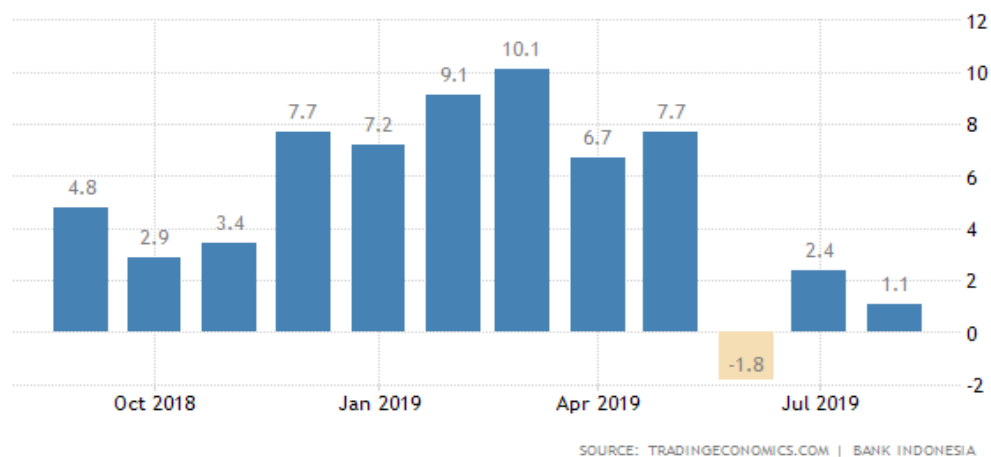


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis menjadi semakin pesat, terutama dibidang ritel baik bisnis langsung (*store/offline*) maupun secara tidak langsung (*online*). Banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, membuat perusahaan-perusahaan ritel tersebut harus bersaing guna mendapatkan perhatian dari konsumen. Bukan hanya barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, akan tetapi pelayanan yang diberikan juga harus dipertimbangkan agar mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pertumbuhan industri ritel modern Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : tradingeconomics.com, 2019

Gambar 1.1
Pertumbuhan *retail* modern Indonesia

Berdasarkan Allens (2019), Survei Penjualan Eceran Mei 2019 yang dilakukan BI, maka Indeks Penjualan Riil (IPR) Mei 2019 tumbuh 7,7% (yoy), lebih tinggi dibandingkan 6,7% (yoy) pada April 2019. Peningkatan penjualan ritel terjadi pada sebagian besar kelompok sandang, suku cadang dan aksesoris mobil, kelompok pangan yang menguat masing-masing 43,9%, 25,4%, dan 6,4%. Menurut survei Bank Indonesia, meningkatnya data penjualan ritel pada bulan Mei dipengaruhi oleh permintaan yang meningkat selama bulan Ramadan dan menjelang perayaan Hari Raya Idulfitri. Sedangkan pada bulan Juni 2019, penjualan ritel diperkirakan masih tumbuh meningkat. Hal tersebut tercermin dari pertumbuhan IPR Juni 2019 yang sebesar 2,2% (yoy), yang ditopang oleh kelompok Suku Cadang dan Aksesoris dan subkelompok Sandang. Alasannya sejalan dengan kembali normalnya permintaan pasca bulan Ramadhan dan perayaan Hari Raya Idulfitri.

Salah satu industri ritel di Indonesia yang berkembang pesat yaitu *department store*. *Department store* adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh masyarakat. Dalam *Department Store Matahari* (2018), dikatakan bahwa hal tersebut terjadi karena *department store* dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia diantaranya seperti Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Metro *department store*, Sogo *department store*, Centro *department store*, Uniqlo, HnM, Pull n Bear dan Zara. Berdasarkan *Department Store Matahari* (2018), Matahari *Department Store* adalah peritel *department store* terbesar di Indonesia yang memiliki 159 jaringan gerai di tahun 2018. Akan tetapi, pada tahun 2017 Matahari menutup gerai, karena berkurangnya pengunjung yang menyebabkan Matahari *Department Store* tidak mendapat keuntungan pada gerai tersebut atau dalam arti tidak balik modal pada tahun 2017, gerai yang mengalami penutupan antara lain berlokasi di Pasaraya Blok M, Pasaraya Manggarai serta Mall Taman Anggrek. Untuk menutup biaya operasional dan tetap mendapatkan pemasukan, Matahari *department store* harus terus berekspansi ke daerah-daerah Editor (2015).



Sumber : Rappler.com, 2017

Gambar 1.2 Toko-toko *retail* yang berguguran

Banyaknya gerai yang berguguran tidak membuat Matahari mengalami kebangkrutan. Karena pada saat tahun yang sama Matahari membuka 8 gerai baru dan 7 gerai baru di tahun 2018 termasuk 3 gerai toko khusus. Berdasarkan Syafina (2019), penutupan gerai tersebut disebabkan oleh selesainya masa kontrak sewa Matahari dengan pihak pusat perbelanjaan. Penyebab lainnya, kinerja empat gerai

kurang mumpuni dalam mendongkrak penjualan. Akan tetapi, walaupun banyak gerai yang berguguran Matahari *department store* tetap berjaya karena tata letak dan format gerai diperbaiki dalam rangka beradaptasi dengan tren bisnis ritel yang terus berkembang saat ini selain untuk mengembangkan bisnis *omni-channel* Matahari. Manajemen meyakini bahwa pasar *department store* Indonesia masih belum terlayani dengan baik, terutama mengingat ukuran dan laju pertumbuhan segmen berpenghasilan menengah, sehingga Manajemen melihat adanya peluang yang besar untuk memperluas jaringan gerai Matahari.

Selain gerai yang diharapkan akan dibuka pada tahun 2019, Matahari telah mengidentifikasi 43 lokasi yang berpotensi untuk pembukaan gerai baru dan terus secara konsisten mengevaluasi lokasi strategis lainnya yang berpeluang untuk meningkatkan jumlah gerai sesuai dengan rencana pengembangan usaha. Matahari berencana untuk terus mengembangkan jaringannya baik di kota-kota di mana Matahari telah hadir maupun memperluas ke lokasi-lokasi baru di seluruh Indonesia. Berikut merupakan data penjualan barang dagangan menurut segmen geografis pada Matahari *department store* :

Tahun yang berakhir 31 Desember		
Keterangan	2018	2017
Milliar Rp / Rp Billions		
Jawa	10,922.2	10,885.0
Sumatera	3,062.8	2,898.8
Kalimantan, Sulawesi dan Maluku	2,934.5	2,806.7
Lainnya	945.9	905.8
Jumlah	17,865.4	17,496.3

Sumber : matahari.co.id, 2018.

Gambar 1.3
Penjualan Barang Dagangan Segmen Geografis

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peretail berlomba-lomba untuk mempengaruhi masyarakat agar berbelanja ditempatnya. Hal tersebut bertujuan agar para masyarakat tertarik meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Bisnis *retail* di Indonesia terus berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, Matahari akan menyiapkan strategi untuk tetap menyediakan *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau untuk target pasar pada segmen menengah (Artanti, 2019). Persaingan yang sangat kompetitif pada *department store* sendiri akan berdampak pada volume penjualan, khususnya di Matahari *department store*. Berikut merupakan data penjualan di Matahari *department store* periode 2014-2018:

Tabel berikut menyajikan Penjualan Barang Dagangan untuk periode tahun 2014 hingga 2018.

The following table sets forth Merchandise Sales for 2014 to 2018.

Keterangan	In Billions of Rupiah unless otherwise stated Years ended 31 December					Description
	2018	2017	2016	2015	2014	
Penjualan Barang Dagangan	17,865.4	17,496.3	17,294.2	15,974.5	14,421.4	Merchandise Sales
Kenaikan Penjualan Barang Dagangan (%)	2.1	1.2	8.3	10.8	13.2	Increase in Merchandise Sales (%)

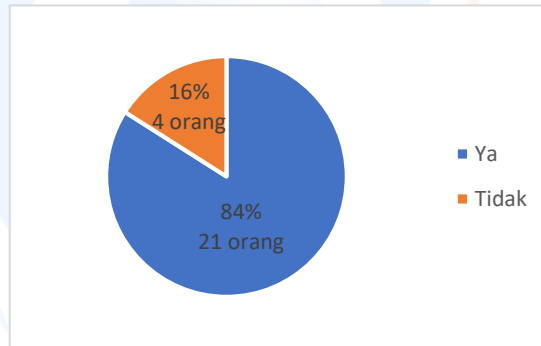
Sumber : matahari.co.id, 2018.

Gambar 1.4 Penjualan Barang 2014-2018

Berdasarkan data di atas peningkatan penjualan barang dagangan pada periode tahun 2014-2018 disebabkan oleh peningkatan produktivitas gerai yang ada dan penambahan gerai baru terutama disebabkan meningkatnya perekonomian Indonesia serta meluasnya segmen berpenghasilan menengah yang menjadi target perusahaan. Sejalan dengan perluasan basis konsumen yang menjadi target dan permintaan yang meningkat, perusahaan telah meningkatkan penawarannya dengan menyesuaikan kombinasi produk yang dijual untuk lebih memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan juga melakukan program renovasi gerai untuk menciptakan suasana gerai yang lebih menarik bagi konsumen.

Strategi yang digunakan perusahaan ritel untuk memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen agar menjadi perbedaan dengan pesaing sejenis lainnya adalah *retail mix* (Levi, Weitz, & A, 2009). Berdasarkan Department Store Matahari (2018), *retail mix* yang terdapat di *department store* tersebut ada tiga, yaitu berupa *store atmosphere*, *merchandise*, dan *customer service*. Unsur-unsur tersebut harus diimplementasikan secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dalam industri ritel khususnya *e-commerce* yang saat ini sedang populer.

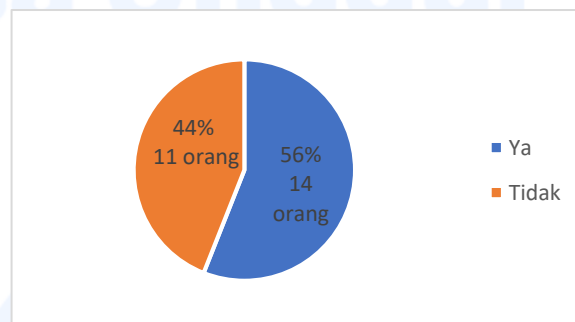
Store atmosphere pada Matahari *department store* dirancang sesuai dengan visinya, yaitu membuat pelanggan merasa senang. Konsep *center core* menjadi pilihan Matahari department store dengan menampilkan produk *fast moving* seperti kosmetik, tas, sepatu, dan aksesoris wanita didepan gerai untuk mengundang daya tarik. Selain itu, kondisi di dalam gerai seperti lorong yang lebar, kesan luas, tata letak yang memudahkan, pengelompokan produk yang baik, dan pencahayaan yang baik mendukung penciptaan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan, demikian halnya dengan kamar pas yang bersih dan rapi Department Store Matahari (2018). Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, sebagai berikut :



Gambar 1.5
Hasil Pra Survey mengenai kondisi gerai Matahari *Department Store*

Berdasarkan diagram pada gambar 1.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang (84%) puas terhadap kondisi gerai Matahari karena keadaan gerainya terlihat bersih dan tertata dengan rapi dan baik sehingga memudahkan responden untuk memilih barang sesuai kebutuhan. Sedangkan sebanyak 4 orang (16%) tidak puas dengan kondisi gerai Matahari disebabkan karena keadaan gerai Matahari terlihat padat, sehingga menyebabkan responden merasa bingung dalam mencari kebutuhannya. Hermawan dan Mandala (2018) menyatakan bahwa secara simultan dan parsial *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Foodmart Primo Lippo Mall Kuta.

Begitu juga dengan *Merchandise*, ditengah meningkatnya tantangan yang semakin kompetitif, Matahari mampu mengkonsolidasikan posisinya sebagai peritel mode utama di Indonesia dengan beradaptasi terhadap tren *fashion* yang sedang berkembang pesat serta kondisi pasar ritel. Merek-merek eksklusif Matahari menjadi salah satu faktor utama yang membedakan Matahari dari *department store* pesaing lainnya, dalam dua tahun terakhir Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, sebagai berikut :

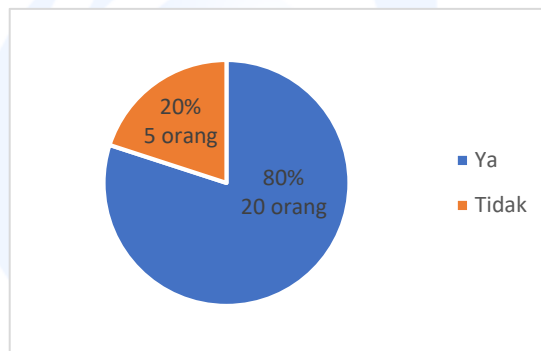


Gambar 1.6
Hasil Pra Survey mengenai *Merchandise* Matahari *Department Store*

Berdasarkan diagram pada gambar 1.6, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang (56%) setuju bahwa Matahari memiliki banyak variasi merek dan ukuran, selain itu Matahari *Department Store* juga memiliki merek eksklusif sendiri yaitu

Nevada, sehingga para responden tertarik untuk berbelanja di Matahari *Department Store*. Sedangkan 11 orang (44%) tidak setuju jika Matahari memiliki banyak *stock* untuk berbagai macam variasi dan ukuran, hal ini membuat responden tidak dapat menemukan keinginannya di Matahari *Department Store*. Madjid dan Samiono (2014) menyatakan bahwa variabel *merchandise* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Superindo di Ciputat.

Demikian pula *Customer Service* di Matahari *department store* yang selalu berinvestasi pada berbagai inisiatif guna meningkatkan kualitas layanan, termasuk mengoptimalkan karyawan yang ditempatkan di konter layanan pelanggan, yaitu antara lain membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat dan lebih efisien, memperluas kapasitas Halo Matahari. Pelanggan dapat menukar item dengan ukuran atau warna yang berbeda, atau mengembalikan barang yang rusak untuk pengembalian dana. Selain itu, pelanggan dapat memberikan umpan balik, menyampaikan keluhan atau mengajukan pertanyaan tentang produk, layanan, promosi, gerai, dan program *rewards* di konter layanan pelanggan yang tersedia di setiap gerai, atau melalui *call center* Halo Matahari, (Department Store Matahari, 2018). Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, sebagai berikut :



Gambar 1.7
Hasil Pra survey mengenai Customer Service Matahari
Department Store

Berdasarkan diagram pada gambar 1.7, dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang (80%) memiliki pengalaman yang baik pada saat melakukan proses pembayaran di Matahari *Department Store*, karena metode pembayaran yang ada sangat bervariasi yaitu bisa dilakukan dengan tunai, debit, kredit maupun ovo point, sehingga mempercepat pengantrian. Selain itu kinerja karyawan Matahari yang handal membuat responden merasa mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Sedangkan 5 orang (20%) tidak setuju jika pelayanan pembayaran yang ada pada Matahari cepat dan efisien, hal ini disebabkan karena tidak semua kasir dibuka yang mengakibatkan responden harus mengantri lebih lama. Putra (2012) menyatakan bahwa variabel *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Alfamart di Yogyakarta.

Pelaksanaan *retail mix* yang tepat akan membuat masyarakat menjadi senang dan puas, kemudian dapat berulang kali berbelanja di perusahaan tersebut hingga

akhirnya masyarakat tersebut menjadi pelanggan. Kepuasan akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman *retailing* sesuai atau melebihi harapan konsumen

Meski banyak bermunculan ritel *department store* lainnya Matahari sampai sekarang masih menjadi pilihan bagi pelanggan untuk berbelanja keinginan dan kebutuhannya (Department Store Matahari, 2018). Hal tersebut dapat memungkinkan masyarakat menjadi pelanggan, yang dalam arti membeli produk tersebut secara berulang-ulang hingga akhirnya setia pada perusahaan tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai *customer loyalitas*. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Retail Mix terhadap Customer Loyalitas pada Matahari Department Store dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Banyaknya *department store* yang ada memungkinkan timbulnya persaingan antar kompetitor sejenis lainnya, sehingga membuat Matahari *department store* merancang *store atmosphere* sesuai dengan visinya yaitu membuat pelanggan merasa puas.
2. *Merchandise* pada Matahari *department store* memiliki banyak variasi, sehingga membuat pelanggan merasa tertarik dan melakukan pembelian secara berulang di Matahari *department store*.
3. Salah satu inisiatif untuk meningkatkan *Customer Service* yang lebih baik pada Matahari *department store* yaitu mengadakan program *rewards* yang berbeda dengan pesaing lainnya, sehingga membuat pelanggan merasa tertarik dan melakukan pembelian secara berulang di Matahari *department store*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*?

6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalitas* di Matahari *Department Store*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandise* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction* di Matahari *Department Store*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di *bidang retail mix, customer loyalitas, dan customer satisfaction*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *retail mix*, *customer loyalitas* dan *customer satisfaction*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi apabila akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang optimalisasi *retail mix* demi kepuasan konsumen.