

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini masyarakat telah memiliki caranya untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dulu pada umumnya berbelanja pada pasar tradisional, namun kini masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Salah satunya yang menjadi sarana belanja masyarakat adalah dengan kehadirannya retail modern, pasar sudah menjadi sarana pertemuan antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa. Perkembangan ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* hingga *department store* semakin meningkat dan sekarang ini keberadaan ritel bukan sekedar hanya bentuk fisik (*offline store*) saja namun sekarang ritel sudah ada dalam bentuk daring (*online*) (Hikmawati D & Nuryakin C, 2017).

Era ini dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan juga didukung dengan infrastruktur dan kemudahan dalam regulasi, mendorong perkembangan usaha yang berbasis digital atau daring (*Online*). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tumbuh hingga 10,12%. Hasil dari survey yang dilakukan tersebut adalah dari seluruh total penduduk Indonesia terdapat 171,71 juta jiwa penduduknya atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet (Kompas.com, 2019).

Perubahan perilaku konsumen ketika berbelanja sudah menjadi ancaman bagi para pelaku usaha, sekarang ini ketika perkembangan teknologi menjadi bagian dari hidup setiap orang, mengharuskan setiap individu maupun kelompok untuk terus berkembang seiring dengan perjalanannya waktu. Begitu juga industri ritel di Indonesia, dengan kedatangan berbagai macam *e-commerce* hingga sistem keamanan dalam bertransaksi online yang semakin membaik sehingga membuat konsumen semakin nyaman untuk berbelanja secara daring (*online*) hal ini membuat banyak masyarakat sudah mulai mempercayai untuk berbelanja secara daring (*online*) (turboly.com, 2019).

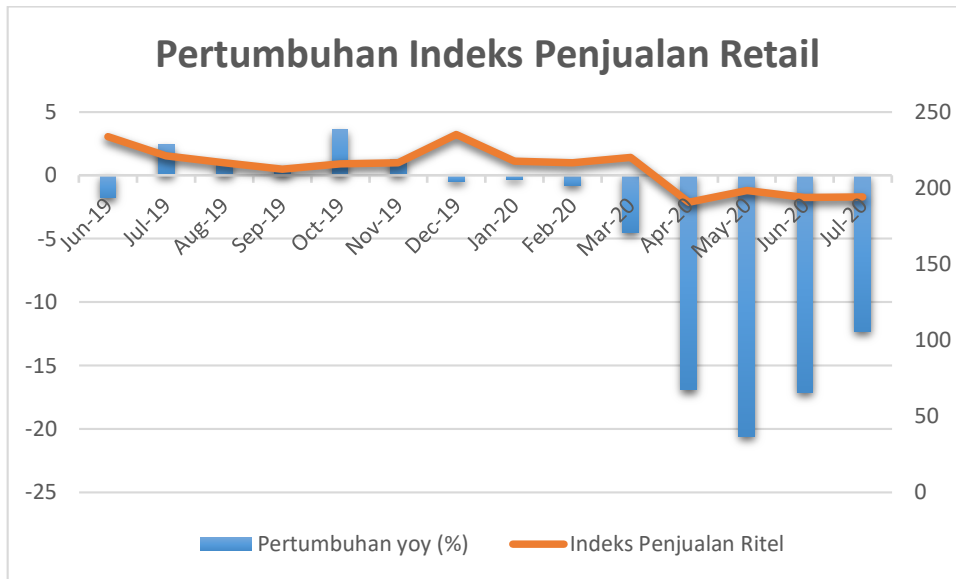
Diketahui transaksi belanja online di Indonesia meningkat pesat, sebanyak 57% masyarakat melakukan kegiatan perbelanjaan melalui digital. Menurut *chief customer care officer* Lazada Indonesia Ferry Kusnowo ada beberapa faktor yang menjadi pendorong masyarakat melakukan perbelanjaan secara daring yaitu terdapat banyak program yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* dan yang kedua adalah dengan kondisi pandemik sekarang masyarakat lebih menghindari tempat keramaian (Kompas.com, 2019). Terlihat bahwa catatan penjualan ritel di Indonesia selama 16 bulan terakhir mengalami penurunan secara beruntun dan hal ini utamanya dialami oleh ritel *offline*, perubahan pola belanja masyarakat yang beralih ke ritel *online* menjadi tekanan yang besar bagi peritel *offline* (CNBC Indonesia, 2021).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Retail

Periode	Pertumbuhan yoy (%)	Indeks Penjualan Ritel
Jun-19	-1,8	233,6
Jul-19	2,4	221,2
Aug-19	1,1	216,6
Sep-19	0,7	212,4
Oct-19	3,6	215,7
Nov-19	1,3	216,6
Dec-19	-0,5	235,1
Jan-20	-0,3	217,5
Feb-20	-0,8	216,4
Mar-20	-4,5	219,9
Apr-20	-16,9	190,7
May-20	-20,6	198,3
Jun-20	-17,1	193,6
Jul-20	-12,3	194

(Lokadata, 2020)

Grafik 1.1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Retail



(lokadata, 2020)

Dari data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan indeks penjualan ritel mengalami penurunan yang dimana di akibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dan juga dampak dari pandemik yang menyebabkan penurunan pada industri retail di indonesia.

Dengan kondisi wabah pandemik sekarang semua peritel harus berusaha menciptakan strategi yang baik sehingga mampu bertahan pada industri ini, strategi yang bisa di terapkan oleh perusahaan ritel adalah dengan menerapkan strategi *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan strategi yang dimana perusahaan bukan hanya membuka bisnis mereka secara fisik (*offline*) namun juga mereka dapat menjalankan bisnis mereka secara daring (*online*). Dengan menyeimbangkan penjualan secara *online* dan juga *offline* ini bisa menjadi langkah penting dalam peritel meningkatkan efisiensi serta mengakomodir perubahan pola belanja masyarakat (CNBC Indonesia, 2021).

Tabel 1.2 Daftar Ritel

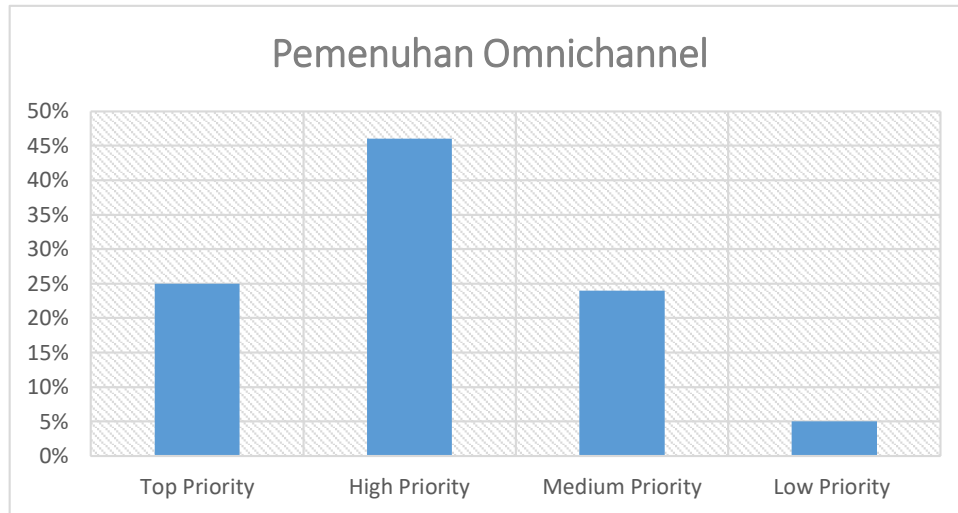
Nomor	Ritel offline	Retail online
1	Matahari	Mataharimall.com
2	Blibli seller	Blibli
5	Kompas Gramedia	Gramedia.com

(blibli.com, kompas.com, gramedia.com, 2021)

Pada lingkungan *omnichannel* konsumen menggunakan berbagai macam saluran sesuai dengan kebutuhan mereka, strategi *omnichannel* mengacu pada titik fokus dengan memberikan pengalaman berbelanja pelanggan yang mulus dan juga baik. Peritel dengan mengadopsi strategi *omnichannel* dengan tujuan untuk mendapat pelanggan baru, harus meningkatkan kualitas layanan yang ada. Dengan strategi *omnichannel* menawarkan kepada konsumen berbagai opsi dalam membeli tanpa batasan tempat dan juga waktu dengan rangkaian produk yang luas yang dapat dipilih oleh konsumen dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk serta melihat ulasan dari produk, membuat konsumen pada lingkungan ritel *omnichannel* ini menjadi lebih menuntut untuk pengalaman belanja mereka yang terpersonalisasi (Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A., 2020).

Pada survey tahunan terhadap 410 CEO yang dilakukan oleh PwC atas nama JDA Software, hanya 19% dari 250 pengecer teratas yang dilaporkan memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan *omnichannel* secara menguntungkan (JDA, 2015). Ketika diminta untuk mengidentifikasi area yang paling membutuhkan perhatian, 88% CEO yang disurvei menunjuk logistik dan transportasi sebagai kunci untuk memenuhi permintaan konsumen omni-channel (JDA, 2015).

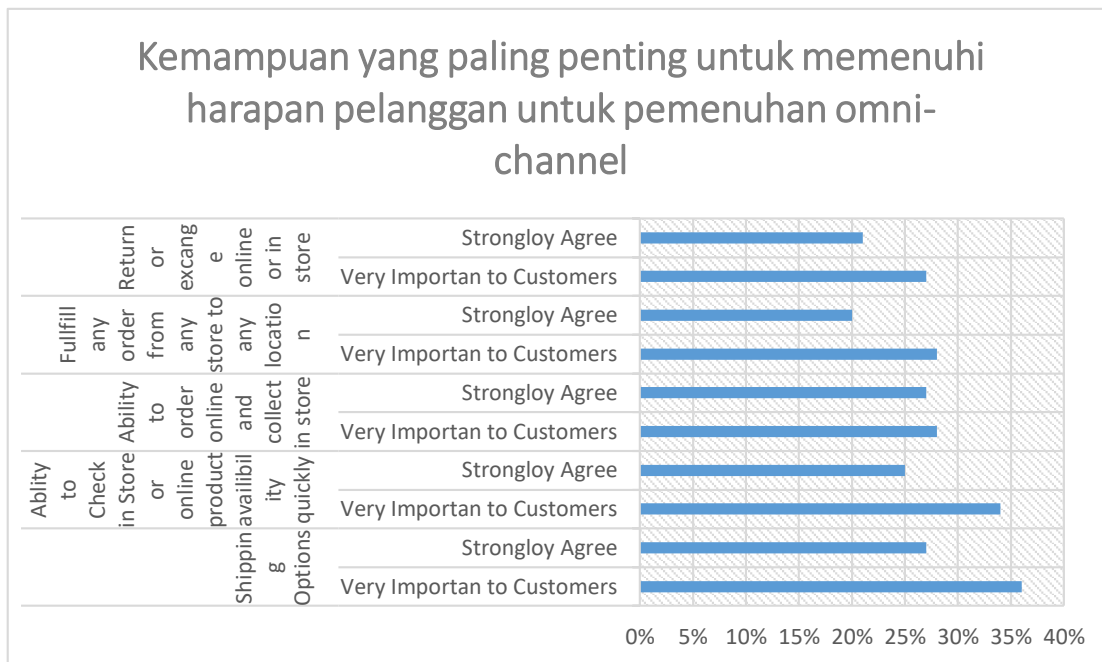
Grafik 1.2 Omnichannel Fulfillment



(JDA, 2015)

Para CEO yang mengikuti survey yang dilakukan oleh JDA Software tersebut mengindikasikan bahwa mereka memahami jelas tantangan yang mereka hadap dengan profitabilitas dalam pemenuhan strategi *omnichannel*. Para CEO tersebut menyadari, mereka harus berinovasi jika ingin menguntungkan sambil memenuhi harapan pelanggan di lingkungan *omnichannel*. 71% mengatakan itu adalah prioritas tinggi atau prioritas utama mereka. Tiga puluh empat persen dari 250 pengecer teratas mengatakan itu adalah prioritas nomor satu mereka. Dan para CEO ini mulai menaruh uang mereka di mana pun mereka berada—mereka menginvestasikan rata-rata 29 persen dari total pengeluaran modal mereka untuk tahun 2015 untuk meningkatkan kemampuan pemenuhan omnichannel mereka (JDA, 2015).

Grafik 1.3 Kemampuan yang paling penting untuk memenuhi harapan pelanggan untuk pemenuhan omni-channel



(JDA, 2015)

Data diatas menunjukkan bahwa pada 36 persen dan 34 persen adalah kemampuan untuk menawarkan opsi pengiriman seperti pengiriman hari berikutnya dan pengiriman yang bersumber dari kerumunan, dan kemampuan untuk dengan mudah memeriksa ketersediaan produk online dan di dalam toko. Tetapi ketika ditanya kemampuan perusahaan mereka untuk memenuhi harapan tersebut, hanya 27 persen dan 25 persen, masing-masing, sangat setuju mereka dapat memenuhi harapan saat ini (JDA, 2015).

Sebagai ritel yang telah menerapkan strategi *omnichannel*, konsumen lebih menghargai ketika pengecer tersebut memberikan layanan yang terbaik. Dalam hal ini kenyamanan merupakan ukuran dari waktu hingga tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Salah satu yang akan dibahas pada penelitian ini adalah melalui layanan logistik yang di berikan oleh peritel kepada konsumen di lingkungan ritel *omnichannel*. Dalam meningkatkan daya saing peritel harus memberikan layanan logistik yang mulus sehingga konsumen menjadi puas sehingga akan menarik loyalitas konsumen terhadap peritel tersebut. Layanan logistik bisa menjadi

alasan setiap orang ketika mereka ingin membeli suatu barang pada suatu pengecer, ketika peritel sudah mulai menerapkan strategi *omnichannel* mereka harus memastikan layanan yang mereka berikan tersebut harus mampu membuat konsumen mereka menjadi nyaman sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan layanan logistik yang ada. Logistik merupakan penopang dari setiap strategi *omnichannel* dan juga menjadi kunci kesuksesan pengecer secara intrinsik terkait efektivitas logistik (Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R., 2017). Pada penelitian ini penulis ingin menginvestigasi dampak dari kualitas layanan *logistic* yaitu *availability*, *condition* dan *timeliness* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di lingkungan ritel *omnichannel*.

1.2 Batasan Masalah

Disini penulis membatasi atau memberi batasan pada ruang lingkup penelitian, oleh sebab itu batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek dari penelitian ini adalah retail yang memiliki pelayanan online dan juga offline (*Omnichannel*)/ peritel yang telah menerapkan strategi *omnichannel*.
2. Responden yang pernah melakukan pemesanan secara online dan mengambil pesannya sendiri ke toko dan pernah berbelanja ditoko dan produk langsung di kirimkan ke rumah mereka.
3. Penelitian ini harus bisa mendapat responden dengan kedua pengalaman sekaligus di atas.
4. Penulis akan melakukan penyebaran kuisisioner sejak pertengahan April 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen terhadap ketiga komponen kualitas layanan logistik yaitu *timeliness*, *availability* dan *condition* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen di lingkungan *omnichannel*?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap ketiga komponen kualitas layanan logistik yaitu *timeliness*, *availability* dan *condition* berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan *omnichannel*.
3. Apakah kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan *omnichannel*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan antara komponen kualitas layanan *logistic* yaitu *timeliness*, *availability* dan *condition* terhadap *consumer satisfaction* di lingkungan ritel *omnichannel*.
2. Untuk menganalisis hubungan antara komponen kualitas layanan *logistic* yaitu *timeliness*, *availability* dan *condition* terhadap *consumer loyalty* di lingkungan ritel *omnichannel*.
3. Untuk menganalisis hubungan antara *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty* di lingkungan ritel *omnichannel*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi terkait lingkungan ritel omni-channel dan dampak kualitas layanan logistic terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa jauh lebih baik kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bagian (bab) yang terdiri dari :

- BAB I Pendahuluan
Pada bab pendahuluan, penulis membahas tentang topik yang ingin dibahas pada penelitian ini. Yang dimana terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan dijadikan sebagai dasar dari penelitian kemudian bab ini juga berisi tentang peneliti terdahulu dan juga model penelitian.

- **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, sumber data hingga analisis data.

- **BAB IV Analisa dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang analisa dan bahasan. Bab ini berisi mengenai pengolahan dan hasil analisis data yang telah diolah.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan, berisi hasil dari pengolahan data terkait topic penelitian yang dibahas.