Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu pasar yang menarik bagi para pelaku usaha, sehingga negara ini memiliki ratusan kelompok bisnis swasta yang terdiversifikasi. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia sebesar 99 persen yang berasal dari jumlah perusahaan yang masih aktif di Indonesia dan menyumbangkan sekitar 60 persen dari produk domestik bruto Indonesia yang menciptakan lapangan kerja hampir sebanyak 108 juta orang Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal ini juga di dukung berdasarkan data dari *website* (databoks.katadata.co.id) dimana Indonesia berada di peringkat keempat, hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49 persen dari total populasi dunia.

Tabel 1.1 Peringkat Populasi Penduduk Dunia

Peringkat Negara	Negara	Populasi	Tanggal	Persentase dari penduduk Dunia
1.	Tiongkok	1.398.010.000	6 Agustus 2019	18,5%
2.	India	1.345.710.000	6 Agustus 2019	17,8%
3.	Amerika Serikat	331.379.000	6 Agustus 2019	4,38%
4.	Indonesia	268.074.600	1 Juli 2019	3,54%
5.	Pakistan	216.504.000	6 Agustus 2019	2,86%

Sumber

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk (2019)

Berdasarkan data yang tercantum diatas, kita bisa melihat bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki suatu potensi ekonomi yang tinggi, sehingga Indonesia memiliki peluang untuk mengalami suatu perkembangan ekonomi yang pesat. Kementrian Perindustrian telah merancang sebuah *road map* yang terintegrasi untuk mengimplementasikan beberapa strategi dalam memasuki era industri 4.0. Adapun cara agar dapat mencapai sasaran tersebut, dimana hal ini memerlukan suatu langkah yang kolaboratif antara beberapa pihak antara lainnya institusi pemerintahan, asosiasi, pelaku industri, sampai dengan unsur akademis.

Industri manufaktur memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan nilai investasi dan ekspor sehingga mampu menjadi sektor andalan untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Airlangga Hartarto mengatakan bahwa saat ini sektor industri berkontribusi terhadap PDB sebesar 20 persen, kemudian untuk perpajakan sekitar 30 persen, dan ekspor hingga 74 persen (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Berikut adalah besaran kontribusi untuk masing-masing sektor terhadap PDB (Produk Domestik Bruto):

Tabel 1.2 Besaran Kontribusi Setiap Sektor Terhadap PDB

Sektor	**Kontribusi**
Industri	20,07%
Perdagangan	13,2%
Pertanian	12,65%
Konstruksi	10,76%
Pertambangan	7,77%
Transportasi dan pergudangan	5,52%
Jasa Keuangan dan Asuransi	4,34%
Informasi dan Komunikasi	3,92%
Administrasi Pemerintahan	3,56%
Jasa Pendidikan	3,16%
Real Estate	2,85%
Akomodasi dan makanan minuman	2.83%

Sumber : databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb

Tabel 1.2 Besaran Kontribusi Setiap Sektor Terhadap PDB (Lanjutan)

Sektor	Kontribusi
Jasa lainnya	1,91%
Jasa Perusahaan	1,91%
Pengadaan listrik dan gas	1,16%
Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,09%
Pengadaan Air	0,07%

Sumber : databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb

Kementrian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa telah melakukan pengolahan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan telah menyimpulkan bahwa adanya pertambahan jumlah pengusaha di Indonesia sebesar 3,1 persen dari populasi (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017). Jika Indonesia dibandingkan dengan negara tetangga memang masih terbilang kalah dikarenakan untuk Singapura berada di angkat 7 persen, Malaysia 5 persen, Thailand 4,5 persen, Amerika dan Jepang sudah mencapai 10 persen warganya terjun ke dalam dunia bisnis. Namun dengan angka 3,1 persen tetap menjadi kabar yang menggembirakan untuk Indonesia, dikarenakan angka tersebut sudah melewati batas minimum yaitu 2 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan jumlah wirausaha di suatu negara dianggap menjadi salah satu indikator kemajuan.

Peningkatan wirausaha di Indonesia ditahun 2017 lalu, membuat banyak wirausaha memanfaatkan internet khususnya sosial media untuk mempromosikan bisnisnya atau bahkan menjadikan sosial media sebagai lahan untuk memulai

suatu bisnis. Hal ini membuat para pengusaha ritel merasa tertekan sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang. Tertekannya pengusaha ritel di Indonesia, dikarenakan pergeseran gaya berbelanja masyarakat Indonesia ke *platform* elektronik dan juga pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang tidak naik secara signifikan. Berikut daftar ritel yang telah tutup lapak sejak tahun 2017 sampai dengan tahun ini :

Tabel 1.3 Daftar Ritel yang Tutup Lapak

No.	Ritel	Bulan	Keterangan
1.	7 *Eleven*	2017	Menutup semua gerai
2.	Ramayana	2017	Menutup beberapa gerai
3.	Lotus	2017	Menutup semua gerai
4.	Debenhams	2017	Menutup semua gerai
5.	Matahari Department Store	2017	Menutup beberapa gerai
6.	GAP	2018	Menutup semua gerai
7.	Banana Republic	2018	Menutup semua gerai
8.	New Look	2018	Mengakhiri kerja sama dengan pemegang merek lokal
9.	Dorothy Perkins	2018	Menutup semua gerai
10.	Clarks	2018	Menutup beberapa gerai
11.	Hero	2019	Menutup semua gerai
12.	Central	2019	Menutup satu gerai

Sumber : https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190115142736-95-360953/deretan-ritel-yang-tutup-lapak-sepanjang-2017-2019

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar pengusaha ritel yang bergerak dibidang *fashion* sedang merasa tertekan dengan hadirnya berbagai macam *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bibli.com, dan lain sebagainya Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh para pengusaha ritel di era *digital* saat ini, hal pertama yang harus diperhatikan yaitu menjaga kualitas dan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Harga dan kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor untuk membuat usaha ritel dapat tetap bertahan dan tidak kalah saing dengan pemain *online*. Hal ini dikarenakan toko ritel memiliki suatu kelebihan dimana konsumen dapat melihat, mencoba, dan memilih produk yang dia inginkan atau butuhkan secara langsung.

Selain menjaga kualitas dan menawarkan produk dengan harga terjangkau, hal kedua yang harus diperhatikan para pengusaha ritel yaitu menerapkan strategi *omnichannel*. Strategi *omnichannel* yang berarti bisnis ritel tidak berarti hanya *offline*, akan tetapi bisnis tersebut juga media *online* untuk dapat memasarkan produk-produknya. Strategi *omnichannel* ini cocok digunakan untuk kondisi saat ini, dikarenakan saat ini terdapat suatu perkembangan dan pergeseran pola perilaku konsumen yang mulai beralih berbelanja *online*. Pemasaran produk dengan cara *online* tidak semata-mata agar mendorong pembeli bertransaksi secara *online*, akan tetapi pemasaran produk dengan cara *online* juga berguna untuk menyampaikan suatu informasi. Informasi tersebut dapat berupa periode acara yang sedang dilakukan toko tersebut, contohnya adanya acara berbelanja minimal lima ratus ribu rupiah akan mendapatkan *voucher* seratus ribu rupiah.

Hal ketiga yang harus diperhatikan para pengusaha ritel yaitu meningkatkan kualitas kinerja. Bisnis yang memiliki kinerja staf yang baik akan memperngaruhi keberhasilan bisnis tersebut. Pergantian staf pada bisnis ritel terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Maka dari itu, sebaiknya para pengusaha ritel harus menentukan suatu *standard* dan memberikan suatu pelatihan agar kualitas kinerja staf dapat sama rata dan dapat sesuai dengan harapan. Hal keempat yang harus diperhatikan para pengusaha ritel agar dapat tetap bertahan di era digital saat ini yaitu barang yang ditawarkan harus mengikuti *Trend* dan preferensi konsumen. Di era *digital* saat ini, media *online* atau media sosial menjadi sebagai tempat unttuk mencari *trend* yang sedang *booming* di pasar. Hal ini membuat preferensi konsumen menjadi lebih dinamis, sehingga penting untuk pengusaha ritel untuk dapat mempertimbangkan dan mulai mengikuti preferensi konsumen. Mengikuti preferensi konsumen, dapat diartikan bahwa toko ritel tersebut menawarkan produk-produk sesuai dengan *trend* di pasar. Hal terakhir atau hal yang menjadi kelebihan lainnya dari sistem *offline* daripada sistem *online* yaitu peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih besar. Hal ini dikarenakan sistem *offline* dapat menciptakan *customer experience* yang lebih berkesan kepada konsumen, misalnya toko ritel yang memiliki performa logistik toko yang baik, *service excellent*, memiliki *layout store* yang tepat, pencahayaan yang tepat, dan *display* produk yang menarik.

Berdasarkan penjelasan diatas, Adapun penelitian yang membahas mengenai, beberapa faktor yang mampu menciptakan dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Olfa Bouzaabia, Allard C.R. van Riel, dan Janjaap Semeijin dengan judul "*Managing In-store*

Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service". Penelitian ini telah melakukan pengujian, dengan memberikan kuisioner kepada 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di beberapa supermarket yang berlokasi di Belgia. Penelitian ini menyatakan bahwa, pelanggan dapat memperoleh kepuasan dari interaksi dengan logistik di dalam suatu toko. Persepsi pelanggan terhadap kinerja logistik dalam suatu toko merupakan suatu elemen penting dari layanan ritel, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan juga memberikan pengaruh pada citra suatu toko.

Salah satu toko ritel yang melakukan suatu bentuk strategi dan inisiatif, agar toko tersebut dapat terus bertahan di era digital saat ini yaitu STAR *department store* khsususnya yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong. Renovasi toko tersebut dilakukan secara bertahap pada tahun 2017, dengan harapan renovasi tersebut dapat meningkatkan *sales* toko. Renovasi toko tersebut juga merupakan salah satu wujud tindakan agar terciptanya citra suatu toko (*store image*) yang lebih bagus daripada para pesaingnya, sehingga pelanggan dapat merasa puas setelah berbelanja di STAR Summarecon Mall Serpong. Renovasi toko yang telah dilakukan, membuat tampilan STAR Summarecon Mall Serpong menjadi lebih menarik dan *modern*. Tampilan toko yang menarik dan modern tersebut, seharusnya mampu membuat *customer* menjadi lebih nyaman ketika berbelanja di STAR *department store*. Berdasarkan penjelasan dari beberapa penjelasan diatas, penulis tertarik dengan hal yang membahas mengenai cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci penting yang akan berdampak pada citra perusahaan dalam jangka waktu panjang.

STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong yang telah melakukan renovasipun tetap memiliki *traffic* pengunjung yang sedikit, jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Padahal jika dilihat dari segi penampilan toko STAR Summarecon Mall Serpong sudah memiliki tampilan yang lebih bagus dan menarik daripada para pesaingnya. Tampilan yang menarik memang dapat menjadi daya tarik bagi *customer*, namun disisi dalam toko STAR Summarecon Mall Serpong masih mendapat *complain* dari beberapa *customer*. Beberapa *complain* yang disampaikan berkaitan dengan kualitas barang dan kualitas pelayanan, seperti kurangnya penyampaian informasi terkait *voucher*, konsumen yang menerima barang *reject*, pelayanan SPG (*Sales Promotion Girl*) atau SPB (*Sales Promotion Boy*) yang tidak memuaskan, adanya masalah pada kartu *member* STAR, dan lain sebagainya. Ketidakpuasan yang dirasakan atau dialami dapat membuat *customer* menjadi tidak loyal dan hal ini akan menimbulkan dampak negatif lainnya, seperti menyampaikan rasa kekecewaannya kepada kerabat terdekat. Walaupun semua keluhan tersebut sudah ditangani, namun *traffic customer* STAR Summarecon Mall Serpong tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Penulis menganggap bahwa adanya masalah pada faktor lain yang membuat masyarakat tidak memilih STAR Summarecon Mall Serpong menjadi pilihan utama dalam mencari kebutuhan pakaian atau lainnya. Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan, maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *In-store Logistics* terkait *Store Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* di STAR Summarecon Mall Serpong".

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis telah membatasi ruang lingkup tmenyimpang dari tema pokok permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong
2. Responden yang pernah bekunjung dan/atau berbelanja di STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong
3. Minimal usia responden 25 tahun sampai dengan berusia 64 tahun
4. Penelitian ini harus mencari responden yang dapat memenuhi kriteria lainnya terkait dengan status perkawinan yaitu: lajang, menikah, dan bercerai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang sudah diuraikan di atas dalam penelitian ini, maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan ?
2. Apakah citra toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan kepuasan dengan pengalaman layanan ?
3. Apakah kinerja logistik yang dirasakan pelanggan di dalam toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan kepuasan ?
4. Apakah kinerja logistik yang dirasakan pelanggan dalam toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan citra toko ?

5. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi pelanggan tentang kinerja dan kepuasan logistik dimediasi oleh citra toko ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan pada STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.
2. Untuk mengetahui apakah citra toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan kepuasan dengan pengalaman layanan pada STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.
3. Untuk mengetahui apakah kinerja logistik yang dirasakan pelanggan di dalam toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan kepuasan pada *STAR department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.
4. Untuk mengetahui apakah kinerja logistik yang dirasakan pelanggan dalam toko memiliki pengaruh langsung dan positif terkait dengan citra toko pada STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi pelanggan tentang kinerja dan kepuasan logistik dimediasi oleh citra toko pada STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang penulis lakukan, diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat baik untuk manfaat:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada manajemen perusahaan khususnya di industri *retail* dibidang *fashion* mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas *customer*, sehingga perusahaan mampu meningkatkan retensi *customer*.

2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan bukti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas *customer*, khususnya di industri *retail* dibidang *fashion.*

3. Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas *customer*, khususnya di industri *retail* dibidang *fashion.*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan metodologi penelitian ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas dasar pengambilan topik yang mau diteliti dan berhubungan dengan penulisan laporan penelitian ini, yang terdiri dari latar belakang masalah terkait topik yang diambil, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian untuk beberapa pihak, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH LITERATUR

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dan dijadikan sebagai dasar penelitian, penjelasan penelitian terdahulu, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian terdiri dari populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pengolahan data dan hasil analisis data berdasarkan model penelitian pada BAB II, dan menjelaskan bagaimana hasil penelitian dapat menjawab permasalahan pada rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan terkait topik penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.