



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Populasi penduduk di Indonesia menurut Kompas pada Tahun 2021 sekitar 273 juta penduduk, dimana Indonesia menempatkan urutan nomor empat setelah Amerika Serikat dan sebelum Pakistan, dengan populasi penduduk terpadat di dunia. Dengan populasi yang meningkat setiap tahunnya, membuat ekonomi bangsa Indonesia terus meningkat dengan mengikuti perubahan yang terjadi di dunia untuk menjadi lebih *modern*. Sama halnya dengan perkembangan bisnis ritel yang meningkat seiring perubahan yang terjadi di masyarakat.

**Tabel 1. 1 Negara Menurut Jumlah Penduduk di Dunia**

Peringkat	Negara atau Wilayah	Jumlah Populasi (Worldometers)	Tahun
1.	China	1.439.323.776	2021
2	India	1.380.004.385	2021
3.	Amerika Serikat	331.002.651	2021
4.	Indonesia	273.523.615	2021
5.	Pakistan	220.892.340	2021

Sumber: <https://internasional.kompas.com/read/2021/05/23/151939970/5-negara-dengan-penduduk-terbanyak-2021-indonesia-termasuk> (2021)

Bisnis ritel di Indonesia memiliki pasar yang cukup potensial, karena jumlah penduduk Indonesia yang meningkat setiap tahunnya menjadi peluang dalam berkembangnya bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari tabel yang berada diatas, bahwa populasi Indonesia menempatkan peringkat ke empat setelah Amerika Serikat dengan populasi sebanyak 273 jiwa dari penduduk dunia.

Namun bisnis ritel mulai menurun akibat pandemi Covid-19 yang sudah berjalan lebih dari dua tahun. Menurut data Bank Indonesia (BI), ketika pemerintah mulai memberlakukan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)

darurat pada tanggal 3 Juli 2021 penjualan eceran atau Indeks Penjualan Riil (IPR) menurun sebesar 5% pada bulan tersebut, dari angka 198,5 menjadi 188,5.

Pada bulan Oktober 2021, penjualan eceran meningkat setelah mengalami turun terus menerus sampai bulan September 2021. Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan Oktober 2021 meningkat sebesar 1,8% dari -1,5% pada bulan September 2021. Peningkatan ini terjadi pada kelompok Perlengkapan Rumah Tangga, Kelompok Suku Cadang, Aksesoris, Tembakau, dan juga Makanan dan Minuman (Bank Indonesia, 2021).



**Gambar 1. 1 Kinerja Penjualan Eceran**

Sumber: bi.go.id (2021)

Penyebab meningkatnya kinerja penjualan dikarenakan meningkatnya permintaan masyarakat, pelonggaran kebijakan pembatasan mobilitas dan juga kelancaran distribusi. Airlangga Hartarto mengatakan bahwa besarnya jumlah ritel menunjukkan pentingnya peranan ritel dalam meningkatkan aktivitas perekonomian dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, 2021). Bagi UMKM peranan

ritel sangatlah penting, karena ritel menjadi akses pasar untuk memasarkan produk-produknya.

Di tahun 2017 lalu industri ritel mengalami masa yang sangat sulit, dimana industri ritel besar yang berada di Indonesia mulai menutup gerainya satu per satu, dikarenakan rendahnya konsumsi masyarakat, pergeseran pola konsumsi, sampai perkembangan teknologi. Industri ritel besar yang menutup gerainya pada tahun 2018 salah satunya yaitu PT Hero Supermarket Tbk atau ritel Giant. Total gerai Giant yang ditutup sebanyak 26 gerai dan juga pemutusan hubungan kerja kepada karyawan sebanyak 523 karyawan. Berikut adalah daftar industri ritel yang tutup lapak sejak tahun 2017, yaitu:

**Tabel 1. 2 Daftar Ritel yang Tutup Lapak**

No	Nama Industri Ritel	Tahun	Keterangan
1	7 Eleven	2017	Menutup semua gerai sejak 30 Juni
2	Debenhams	2017	Gerai lisensi dari Inggris ditutup pada akhir tahun
3	Ramayana	2017	Menutup beberapa gerai pada Agustus
4	Matahari Department Store	2017	Menutup beberapa gerai pada Desember
5	Lotus	2017	Menutup gerai di lima lokasi pada Oktober
6	GAP	2018	Mengakhiri kontrak operasinya akhir Februari
7	Dorothy Perkins	2018	Menutup beberapa gerai
8	Banana Republic	2018	Ritel mengakhiri kehadirannya di Indonesia pada akhir Februari
9	Clarks	2018	Merek Inggris yang keluar dari Indonesia melalui distributor lokal
10	New Look	2018	Mengakhiri kerja sama dengan pemegang merek lokal
11	Hero	2019	Menutup 26 gerai dan PHK 532 pekerja pada Januari
12	Central	2019	Menutup 1 dari 3 gerai pada Februari

Sumber: cnnindonesia.com

Berdasarkan tabel diatas, banyak gerai-gerai yang harus tutup lapak dikarenakan perkembangan teknologi, hadirnya model bisnis ritel baru yang menggunakan kecanggihan teknologi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah *platform* yang menjual produk secara *online* seperti Shopeee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang mulai beralih dari belanja *offline* menjadi menjadi belanja *online*, karena masyarakat tidak perlu lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan, hanya menggunakan *smartphone* maka segala transaksi dapat dilakukan dengan mudah.

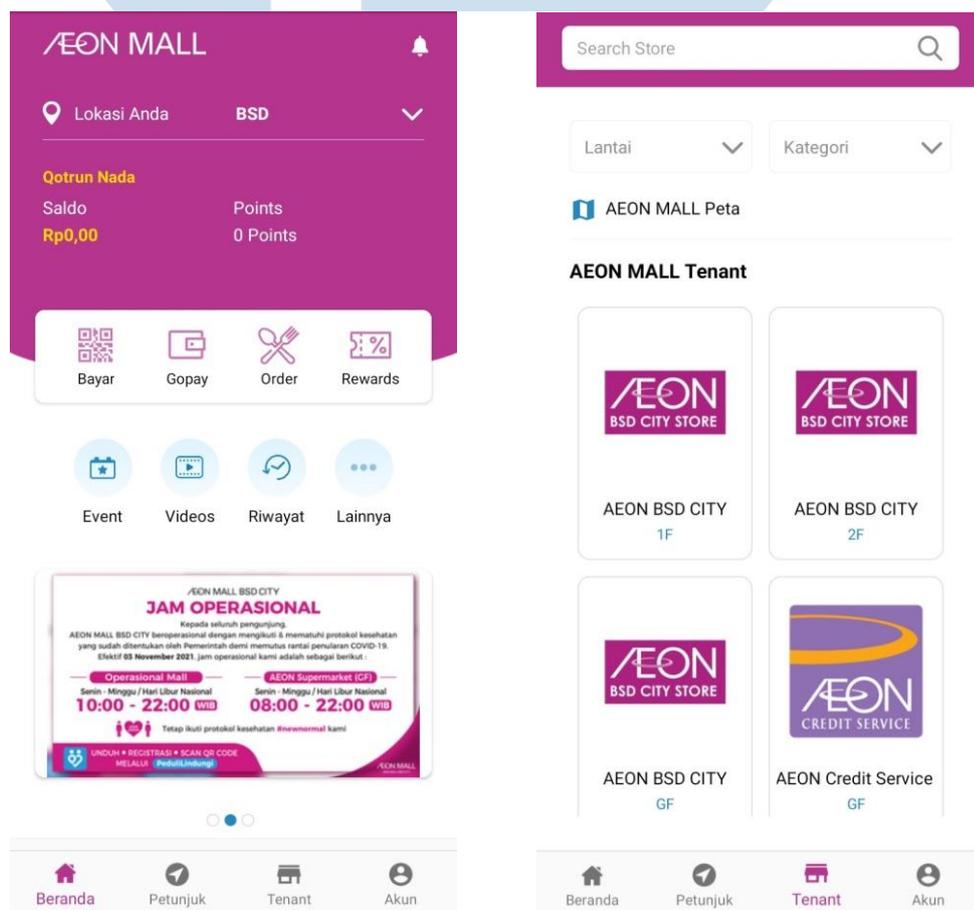
Pada tahun ini semakin banyak bisnis ritel di Indonesia yang telah mengalami kerugian, perusahaan-perusahaan besar yang terkenal tidak bisa mempertahankan bisnis ritel nya dan memilih untuk menutup semua gerai yang berada disetiap wilayah. Perusahaan ritel terkenal seperti Giant, Matahari dan Centro akan menutup setiap gerai nya karena perubahan tren dalam berbelanja, hal itu yang menyebabkan penurunan pada dinamika pasar. Perusahaan pertama yaitu, Giant atau PT. Hero Supermarket Tbk mulai menutup semua gerai nya pada akhir Juli 2021, namun PT. Hero Supermarket Tbk akan berfokus pada bisnisnya dengan merek dagang lain seperti Hero Supermarket, Guardian, dan IKEA. Perusahaan kedua yaitu, Matahari atau PT. Matahari Department Store Tbk yang menutup gerai miliknya sebanyak 13 gerai Matahari yang tersebar di berbagai wilayah, karena operasionalnya membebani keuangan perusahaan. Perusahaan ketiga yaitu, Centro atau Centro Departement Store yang juga menutup semua gerai nya yang berada di sejumlah wilayah, hal itu dikarenakan perusahaan pengelolah Centro, yaitu PT. Tozi Sentosa yang telah mendapatkan gugatan PKPU (Penundaan Kewajiban Pembayaran Pajak Pembayaran Utang) dari 5 perusahaan, setelah itu PT Tozi Sentosa resmi telah dinyatakan palit pada Mei 2021 oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat (Kompas.com , 2021).

Kebiasaan berbelanja perlahan mulai berubah menuju pasar *online* yang menggunakan kecanggihan teknologi, dengan menggunakan internet dan *smartphone* konsumen dapat berbelanja tanpa harus pergi ke toko *offline*. Hasil survey menyatakan dalam *The Wall Street Journal* bahwa 45% konsumen saat ini telah melakukan pencarian dan belanja secara *online*. *E-commerce* adalah solusi praktis untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun yang melakukan pembelian hanya dengan menggunakan *smartphone* saja. Hal ini adalah strategi baru untuk mengembangkan bisnis ritel di era digital seperti sekarang ini, yang menggabungkan aktivitas toko *online* dan toko *offline*, strategi ini dikenal dengan strategi *omni-channel* marketing. Strategi ini sudah mulai digunakan

banyak perusahaan ritel, karena dengan adanya strategi *omni-channel* ini dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke toko ritel *offline*, dengan cara mengirim pesan marketing secara *online* kepada konsumen pada waktu, tempat dan konteks yang tepat melalui sinyal BLE (*Bluetooth Low Energy*) yang menyebar luas. Contohnya pada saat konsumen sedang berjalan di dekat toko tersebut, kemudian menerima pesan yang berisi promo produk dari toko tersebut, lalu konsumen masuk dan berkunjung ke toko tersebut karena melihat notifikasi promo yang didapat olehnya, maka itu yang dinamakan strategi *omni-channel* marketing (Aprindo.org , 2021).

AEON Mall bukan hanya memiliki toko *offline* saja, tetapi memiliki aplikasi AEON MALL juga, yang berisikan saldo dan *points* pengguna, jam operasional AEON pada saat pandemi, semua tenant yang berada di AEON Mall, *maps* untuk pergi ke lokasi AEON yang ingin dituju sampai *event* yang sedang berlangsung pada hari tersebut. Berikut adalah gambaran aplikasi AEON MALL:

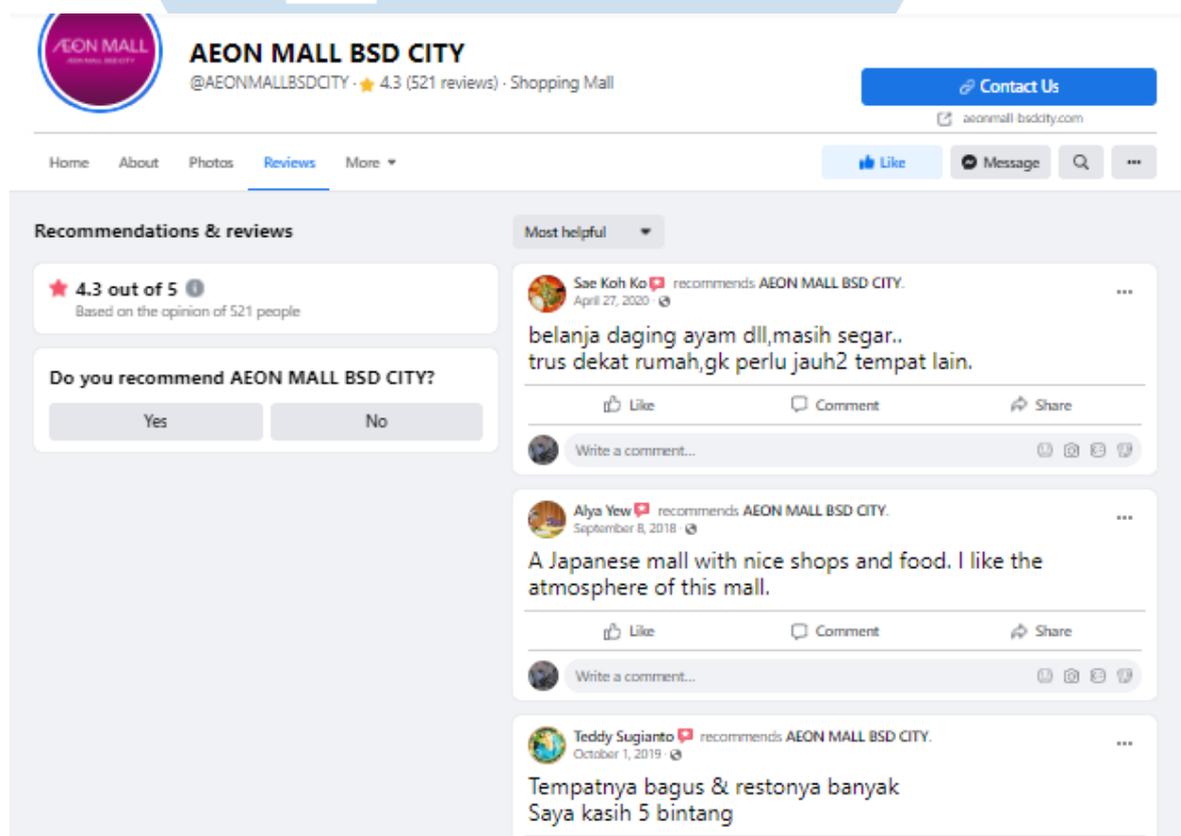
**Gambar 1. 2 Aplikasi AEON MALL**



Sumber: Apps AEON MALL

Salah satu toko ritel yang sudah mengikuti kecanggihan teknologi dengan melakukan strategi dan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor nya yaitu AEON Store, yang beralokasi di AEON Mall BSD City. Sebuah perusahaan ritel besar yang harus memiliki sistem *in-store logistics performance* yang baik, karena hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) terhadap konsumen. Perusahaan ritel yang memiliki konsep belanja yang lengkap (*one stop shopping*) dengan nuansa Jepang pertama di Indonesia yang menjadi citra toko (*store image*) AEON BSD City Store, dengan misi menghadirkan gaya hidup baru dan meningkatkan kualitas hidup untuk masyarakat agar terpenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. AEON Mall BSD City memiliki akun *social media* berupa *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website* untuk menerima saran dan masukan, serta *review* yang diberikan oleh konsumen. Berikut adalah *review* yang diberikan oleh konsumen melalui *facebook* AEON Mall BSD City.

**Gambar 1.3 Review AEON Mall BSD City**



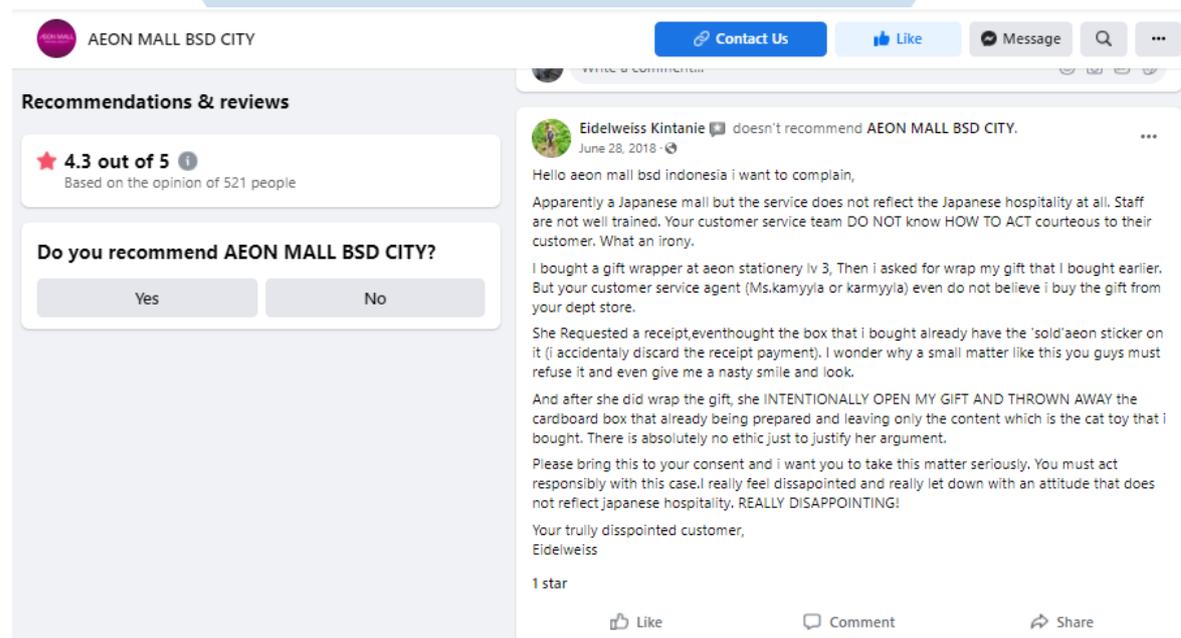
Sumber:

[https://www.facebook.com/AEONMALLBSDCITY/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/AEONMALLBSDCITY/reviews/?ref=page_internal)

Berdasarkan *review* yang diberikan konsumen di akun *facebook* AEON Mall BSD City, bahwa konsumen merasa puas dengan sistem yang diberikan oleh AEON seperti, tempat (Mall) dan restoran nya yang bagus dan jaman. Konsumen juga berpendapat bahwa produk yang dijual oleh AEON BSD City Store masih sangat segar, produk berupa daging, ayam, sayur dan lain sebagainya. Rate yang diberikan oleh konsumen juga terbilang cukup baik atau memuaskan, sebesar 4,3 dari rate 5, artinya *in-store logistics performance* yang diberikan AEON Mall BSD City sudah baik, karna hal tersebut sudah berdampak pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Namun dari sekian banyak konsumen yang memberikan *review* baik atau bagus kepada AEON, ada beberapa *review* yang memberikan penilaian buruk terhadap AEON, konsumen *complain* terhadap *service* yang diberikan oleh karyawan AEON, konsumen merasa bahwa *service* yang diberikan oleh karyawan AEON tidak baik atau tidak bagus, sehingga konsumen merasa kecewa dengan *service* yang diberikan AEON.

**Gambar 1. 4 Review AEON Mall BSD City**



Sumber:

[https://www.facebook.com/AEONMALLBSDCITY/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/AEONMALLBSDCITY/reviews/?ref=page_internal)

Berdasarkan pada gambar 1.3 konsumen *complain* tentang *service* yang diberikan seorang karyawan kepada konsumen yang tidak baik, sehingga konsumen merasa kecewa dan merasa tidak puas (*unsatisfaction*). Konsumen bercerita pada saat sedang berbelanja hadiah dan bungkus kado di AEON BSD City Store lantai 3, kemudian

konsumen meminta kepada salah satu karyawan untuk membungkus hadiah yang tadi sudah dibelinya sebelum konsumen membeli bungkus kado tersebut di AEON BSD City Store, tetapi karyawan malah meminta struk belanjanya kepada konsumen yang kebetulan struk belanja hadiah yang dibelinya sudah dibuang oleh konsumen, padahal jelas hadiah yang dibeli oleh konsumen sudah tertempel stiker AEON tanda bahwa barang tersebut sudah dibeli oleh konsumen. Masalah *service* yang diberikan oleh karyawan AEON yang kurang baik ini memberikan pengaruh buruk terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap AEON lagi.

Sebuah kinerja logistik (*in-store logistic performance*) yang baik di suatu toko, akan berdampak baik pada citra toko (*store image*), dan juga akan berdampak besar bagi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Karna kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan berbelanja kembali ke toko ini dan hal itu akan menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang mampu menciptakan dan mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) konsumen. Penelitian ini ditulis oleh Olfa Bouzaabia, Allard C.R. van Riel, dan Janjaap Semeijin, penelitian ini berjudul "*Managing In-Store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service*". Penelitian ini telah melakukan pengujian dengan memberikan kuesioner kepada 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di beberapa supermarket yang berada di Belgia. Penelitian ini mengatakan bahwa, konsumen dapat memperoleh kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) dari kinerja logistik di dalam suatu toko (*In-Store Logistics Performance*). Persepsi konsumen terhadap kinerja logistik didalam suatu toko (*In-Store Logistics Performance*) merupakan suatu elemen penting dari layanan ritel, hal itu dapat mempengaruhi kepuasan (*Satisfaction*) dan loyalitas (*Loyalty*) kepada konsumen secara langsung dan juga memberikan pengaruh pada citra suatu toko (*Store Image*). Maka berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan, maka judul dari penelitian ini adalah "*Pengaruh In-Store Logistics Performance di dalam suatu toko terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty : Telaah pada AEON BSD City Store*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty*.
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Store Image* terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
- 3) Apakah terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 4) Apakah terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Store Image*.
- 5) Apakah terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Store Image*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Store Image*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Store Image*.

## 1.4 Batasan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat dilakukan suatu pembatasan masalah agar lebih terarahkan terhadap suatu perusahaan yang diteliti, sehingga tujuan dari masalah tersebut akan menjadi lebih jelas dan fokus pada penelitian ini. Di samping itu, memudahkan peneliti dalam menyusun dan membuat skripsi, oleh karena itu batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Objek penelitian ini meneliti industri ritel yaitu AEON BSD City Store, yang beralokasi di AEON Mall BSD City.
- 2) Responden yang pernah berbelanja lebih dari satu kali di AEON BSD City Store.
- 3) Minimal usia responden 20 tahun sampai dengan 40 tahun.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1) Bagi pihak Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terkait *in-store logistics performance* untuk mengerjakan tugas akhir bagi mahasiswa/i yang sedang menyusun tugas akhir.

2) Bagi pihak peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya, agar mampu memberikan hasil yang jauh lebih baik kedepannya, khususnya mengenai *in-store logistics performance*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

- BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian dan pembahasan masalah atau kendala yang dihadapi, penjelasan dari masing-masing variabel baik yang *dependent* maupun *independent*, dan hipotesa yang akan diterapkan.

- BAB III Metodologi Penelitian

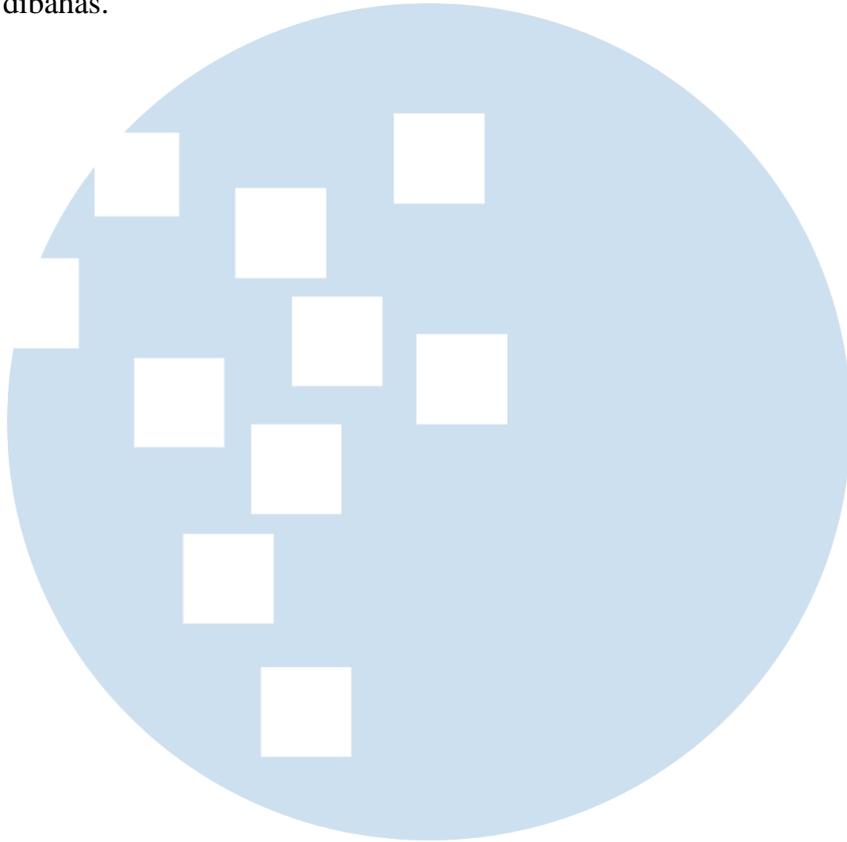
Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, sumber data hingga analisa data.

- BAB IV Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang analisa dan bahasan. Bab ini berisi mengenai pengolahan dan hasil 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 topik penelitian yang dibahas.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA