

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri ritel di Indonesia mengalami kemunduran yang cukup masif saat virus COVID-19 muncul sebagai pandemi di tahun 2020. Selama masa pandemi, gerakan masyarakat sangat dibatasi sehingga kegiatan perekonomian juga menjadi terhambat. Kurangnya minat dan daya beli konsumen selama masa pandemi membuat banyak ritel mengalami kerugian dalam skala besar yang mengakibatkan banyaknya ritel yang tutup selama periode 2020 hingga 2022. Selain kurangnya minat dan daya beli konsumen selama masa pandemi, konsumen yang beralih untuk berbelanja di ritel daring selama masa pandemi juga mempengaruhi performa ritel yang menjadi semakin lesu. Dilansir dari CNBC Indonesia (2021), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa ratusan ritel telah tutup dalam jangka waktu 15 bulan (2020 – 2021). Ketua umum Aprindo Roy Mandey pada tahun 2021 mengatakan bahwa setiap hari terdapat 1 hingga 2 toko yang tutup di tahun 2021. Ia mengatakan bahwa pandemi membuat banyak ritel mengalami kondisi yang fluktuatif, bahkan banyak juga yang mengalami penurunan performa penjualan yang besar. Terdapat dua nama ritel besar yang kemudian ikut untuk menutup gerainya di masa pandemi. Dilansir dari Kompas (2021), pada bulan Mei 2021 manajemen PT Hero Supermarket Tbk menyatakan bahwa semua gerai Giant akan ditutup pada Juli 2021 dan akan memberhentikan seluruh karyawannya yang berjumlah sekitar 15.000 karyawan. Gerai Giant yang tutup kemudian akan dialihkan menjadi gerai IKEA dan juga HERO. Dampak pandemi juga dirasakan emiten toko ritel lainnya yakni pengelola jaringan ritel Centro, PT Tozy Sentosa yang menutup gerai di Bintaro dan Plaza Ambarrukmo.



Gambar 1. 1 Penjualan Grosir Ritel Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Hasil riset penjualan grosir ritel di Indonesia yang dilakukan oleh databoks menunjukkan bahwa pandemi sangat berdampak pada performa dan juga penjualan ritel. Berdasarkan data diatas, ritel grosir hanya berhasil meraih penjualan sebesar US\$71,64 miliar. Nilai tersebut turun sekitar 12,4% dari penjualan grosir pada tahun 2020, tahun pertama dimana pandemi terjadi yang juga sebelumnya sudah menurun sekitar 28,9% dari nilai penjualan di tahun 2019.

Meskipun pandemi dinyatakan berakhir pada tahun 2023 oleh pemerintah nasional, performa ritel masih belum bisa dibidang membaik. Dilansir InfoBank, Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa kinerja sektor ritel masih mengalami penurunan pada bulan Mei 2023. Indeks Penjualan Riil (IPR) mengalami penurunan cukup besar yaitu sebesar 4,5% *Year on Year* (YoY) per Mei 2023. Bank Indonesia juga melaporkan penurunan kinerja penjualan eceran terjadi pada mayoritas kelompok, terutama pada Kelompok Barang Budaya dan Rekreasi, Makanan, Minuman dan Tembakau, serta Perlengkapan Rumah Tangga. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat inflasi yang terus meningkat.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey mengatakan bahwa kinerja ritel nasional malah menjadi lesu di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang membaik dengan adanya penurunan volume

penjualan sebesar 2,8% per Juni 2023 (Kontan.id, 2023). Padahal, pertumbuhan ekonomi di kuartal II tercatat meningkat 5,17% *year on year* (YoY). Terdapat beberapa penyebab dari lesunya performa ritel saat ini, seperti mulai berubahnya perilaku konsumen (mulai pindah menggunakan ritel daring), ritel yang belum cukup adaptif terhadap kondisi saat ini, dan juga ketidakpastian kondisi global yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di sektor ritel. Meningkatnya penggunaan ritel daring seperti Tokopedia cukup mempengaruhi performa ritel fisik. Namun, ritel fisik tetap memiliki daya tarik tersendiri di mata pelanggan. Perusahaan data Populix melakukan riset terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di ritel fisik maupun daring di tahun 2023.



Gambar 1. 2 Preferensi konsumen dalam berbelanja

Sumber : Populix (2023)

Dilihat dari gambar 1.2, Ritel fisik masih memiliki keunggulan dalam tangibilitas atau kesempatan untuk melihat bentuk fisik dari produk yang dijual dengan persentase sebesar 77 persen, tidak memiliki biaya pengiriman dengan persentase 66 persen, dan juga jarak ritel yang biasanya lebih dekat dengan pelanggan dengan persentase 62 persen. Sebuah ritel fisik juga memiliki karakteristik produk yang biasanya dibeli oleh pelanggan. Ketika berbelanja di sebuah ritel fisik, pelanggan biasanya membeli produk kebutuhan sehari – hari atau biasa disebut sebagai *fast moving consumer goods* (FMCG), Produk makanan dan minuman, serta produk elektronik yang memiliki harga cukup

mahal. Produk yang dibeli di ritel fisik biasanya merupakan produk yang harus dilakukan pengecekan fisik sebelum membeli dan juga produk yang biasanya harus dibeli dalam waktu yang singkat karena akan langsung digunakan untuk mendukung kegiatan sehari – hari.

AEON Sentul City, salah satu ritel mall dan supermarket garapan AEON Indonesia yang berlokasi di Sentul, Bogor juga mengalami penurunan *traffic* dan juga penjualan sekitar 2 hingga 10 persen secara *Year-Over-Year Growth* (YoY) dibandingkan dengan tahun 2022 di periode awal tahun atau Q1 (Januari-April).

Traffic Weekdays (average) vs last week:			30 Jan - 5 Feb 2023		
WEEKDAYS	This Week	Last Week	Percentage	2022	YOY %
People	11,136	17,187	64.79%	12,219	91.14%
Car	2,979	3,739	79.67%	3,144	94.76%
Motorcycle	497	543	91.60%	557	89.23%
WEEKEND	This Week	Last Week	Percentage	2022	YOY %
People	15,970	33,742	47.33%	16,279	98.10%
Car	3,577	6,971	51.32%	3,779	94.65%
Motorcycle	522	823	63.43%	576	90.63%

Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah *traffic* mingguan AEON Sentul City tahun 2022 dan 2023

Sumber : Data Perusahaan (2023)

Jika dilihat dari gambar diatas, *traffic* atau jumlah konsumen yang mengunjungi ritel setiap minggunya mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada minggu pertama bulan Februari 2023, sebanyak 11.136 konsumen mengunjungi ritel, jumlah tersebut mengalami depresiasi kunjungan konsumen pada minggu yang sama tahun 2022 yaitu 12.219 pengunjung. Data tabel tersebut menunjukkan bahwa AEON Sentul City mengalami penurunan atau depresiasi jumlah pengunjung, motor dan mobil sebesar 2 hingga 10 persen. Meskipun demikian, AEON Indonesia tetap mencoba untuk melakukan ekspansinya di dunia ritel dengan membuka outlet ritel baru di dua lokasi berbeda, yaitu AEON Store @Mall Alam Sutera yang resmi dibuka pada bulan November 2023 dan juga AEON Deltamas yang baru

– baru ini dibuka pada bulan Maret 2024. Ekspansi yang dilakukan oleh AEON Indonesia selama dua tahun belakangan ini menunjukkan bahwa AEON masih optimis bahwa kondisi ritel akan membaik di tahun – tahun yang akan datang meskipun kondisi saat ini dianggap masih dalam kondisi regresi.

Dengan dibukanya dua ritel baru milik AEON ini, Presiden Direktur PT. AEON Indonesia Bapak Takahiro Osugi berharap bahwa seluruh ritel AEON yang ada di Indonesia dapat memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan dan bermakna yang membuat setiap konsumennya selalu ingin datang kembali (Kompas, 2024). Osugi juga mengatakan bahwa AEON Indonesia akan terus memperbanyak pilihan produk – produk organik, produk kesehatan, dan juga produk makanan beku.



Gambar 1. 4 AEON @Mall Alam Sutera dan AEON Deltamas yang baru resmi dibuka tahun 2023 & 2024

Sumber : AEON Indonesia (2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harmon (Harmon et al, 2019), terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan sebuah ritel modern di Indonesia. Efektivitas dan kecepatan pembayaran, keramahan karyawan toko, dan juga kebersihan dari toko merupakan faktor dominan yang membuat seseorang ingin berbelanja di sebuah ritel. Apabila sebuah ritel dapat menyajikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya, maka ritel tersebut juga akan mendapatkan keuntungan berupa reputasi baik yang disebarkan oleh konsumen baik secara mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun berupa penilaian (*review*) yang ditulis di kolom berita maupun sosial media. Dilansir

dari Goodstats.id (2021), mereka bersama dengan *YouGov* melakukan survey untuk melihat ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. 5 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia tahun 2021

Sumber : *Goodstats.id & YouGov* (2021)

Berdasarkan dari hasil survey tersebut, Indomaret dan Alfamart yang merupakan ritel dalam bentuk minimarket mendominasi di posisi pertama dan kedua dengan 42,9 dan 37,5 poin. Kedua ritel tersebut memiliki jarak yang cukup jauh dengan Gramedia, ritel yang menjual produk buku dan alat tulis di posisi ketiga. Indomaret juga memiliki jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Menurut data dari *United States Department of Agriculture (USDA)* pada tahun 2020, Indomaret memiliki 18.271 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Indomaret juga memimpin nilai penjualan tertinggi di Indonesia dengan capaian sebesar 5,9 miliar dolar AS pada tahun 2020 atau setara dengan Rp84,07 triliun. Bisnis ritel yang menyajikan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) mendominasi daftar klasemen. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan berusia produktif menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ritel di bidang FMCG. Klasemen ritel dengan nilai

konsumen tertinggi di Indonesia juga didominasi oleh ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Dilansir dari databoks (2022), 4 minimarket dan 6 supermarket masuk kedalam daftar toko ritel terlaris di Indonesia tahun 2022 berdasarkan laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* yang bertajuk *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023.



Gambar 1. 6 Daftar Ritel Terlaris di Indonesia tahun 2022.

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan laporan tersebut, Alfamart mencetak pendapatan penjualan sebesar USD 7,62 miliar sepanjang tahun 2022, meningkat 40% dari tahun 2021. Pencapaian tersebut membuat Alfamart akhirnya berhasil mengungguli pesaingnya di Indomaret setelah kalah selama empat tahun berturut – turut. Toko ritel modern lain yang pendapatannya tergolong besar di skala nasional adalah Alfamidi, Hypermart, Super Indo, Transmart Carrefour, Carrefour, Lotte Mart, Circle K, dan Farmer's Market dengan rincian seperti yang terlihat pada ilustrasi. Secara keseluruhan, nilai penjualan eceran produk makanan, minuman, dan kebutuhan harian di Indonesia diperkirakan mencapai USD

101,4 miliar pada 2022, meningkat 9% dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan bahwa perekonomian masyarakat Indonesia sudah mulai meningkat dibandingkan saat pandemi Covid-19 terjadi.

Jika melihat kedua data performa ritel yang disajikan oleh databoks dan goodstats, maka kita dapat memahami bahwa ritel yang bisa sukses di Indonesia merupakan ritel menawarkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Hal tersebut juga menjadi alasan terus meningkatnya performa ritel AEON dibandingkan tahun sebelumnya karena AEON memiliki filosofi perusahaan “*Customer First*” yang berarti kepentingan dan kenyamanan pengunjung merupakan prioritas utama bagi mereka. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berbelanja kembali ke ritel (*improved shopping frequency*) juga akan meningkat sehingga performa ritel dapat kembali ke jalur positif.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditulis, Penulis menemukan beberapa pertanyaan masalah berdasarkan uraian yang telah dibahas :

1. Apakah *Atmospheric of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*?
2. Apakah *Policy of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*?
3. Apakah *Reliability of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*?
4. Apakah *Atmospheric of a store*, *Policy of a store*, dan *Reliability of a store* secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, Adapun hal-hal yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Atmospheric of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*.



2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Policy of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Reliability of a store* memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *Atmospheric of a store*, *Policy of a store*, dan *Reliability of a store* secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan pada *shopping frequency*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar dari hasil penelitian yang diadakan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang pendidikan serta dapat digunakan juga untuk menjadi referensi penelitian – penelitian yang berkaitan dengan dimensi *Retail Service Quality Scale (RSQS)* di masa depan. Penulis juga berharap agar hasil penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi pihak ritel untuk terus memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian merupakan dimensi *Retail Service Quality Scale (RSQS)* yang diterapkan oleh PT AEON Indonesia terhadap konsumennya.
2. Variabel-variabel yang diteliti adalah *atmospherics of a store*, *policy of a store*, *reliability of a store* dan *Shopping Frequency*.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari 5 (lima) bab, dan setiap bab memiliki keterikatan antar satu dengan yang lain. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan yang disusun :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab 1 berisi tentang bagaimana peneliti menjelaskan latar belakang penelitian yang akan dilakukan, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian untuk dilakukan, tujuan penelitian dilakukan, batasan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan juga sistematika penulisan hasil penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab 2, peneliti melakukan pembahasan terkait landasan teori yang memiliki hubungan dengan penelitian dari berbagai sumber seperti buku maupun penelitian terdahulu yang memiliki objek/topik/variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 berisi tentang bagaimana peneliti menjelaskan berbagai aspek tentang objek penelitian seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, aspek – aspek penting perusahaan, metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data, prosedur pengambilan data responden, dan juga teknik analisis apa saja yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengolah data yang telah didapat.

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 sebagian besar menjelaskan tentang proses dan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti setelah menerima data responden yang sesuai seperti menampakan profil responden, data hasil dari survei yang dilakukan oleh penulis, dan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dengan berbagai jenis pengujian yang kemudian dihubungkan dengan teori sesuai dengan model penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya pada Bab 1.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 berisi tentang kesimpulan yang diberikan oleh peneliti setelah berhasil melakukan analisis penelitian terhadap objek penelitian. Penulis juga memberikan saran baik kepada perusahaan yang diteliti dan juga kepada penelitian selanjutnya agar kekurangan dari penelitian yang dilakukan saat ini dapat diperbaiki pada penelitian di masa depan.