

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Dalam perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari ritel tradisional menuju ritel modern. Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia semakin pesat dan tersebar hampir di seluruh wilayah. Hal ini terlihat dari banyaknya toko ritel modern yang membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia (Waluyo, 2022). Saat ini, ritel modern di Indonesia terus berkembang, mulai dari pengecer lokal hingga pengecer asing yang bersaing memperebutkan pangsa pasar, seperti Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart. Ritel modern merupakan tempat penjualan barang kebutuhan rumah tangga, seperti kebutuhan sehari-hari yang dijual secara eceran dan swalayan, sehingga sering disebut sebagai supermarket. Setelah pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970-an, pasar modern kini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket. Perbedaan utama di antara ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan jenis barang yang dijual (Raharja et al., 2021)

Pada awalnya, pasar modern (minimarket atau supermarket) tidak mengancam pasar tradisional karena hanya dinikmati oleh kalangan atas. Pasar tradisional termasuk kedalam kategori ritel karena pada pasar tradisional terjadi kegiatan jual beli barang dalam jumlah satuan atau eceran kepada pelanggan. Kehadiran dari pasar modern tidak secara langsung mengganggu aktifitas pasar tradisional karena kegiatan berbelanja di pasar tradisional sudah menjadi kebiasaan dan budaya bagi masyarakat. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan pasar modern, pasar tradisional selalu menjadi pilihan utama bagi keluarga atau masyarakat dalam kegiatan berbelanja mereka. Namun, dengan adanya program diskon dan promosi yang membuat harga lebih terjangkau bagi kelas menengah ke bawah, serta keuntungan seperti kenyamanan, kebersihan, kualitas barang, dan kepastian harga

yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional, toko modern kini menjadi pesaing ritel tradisional (Raharja et al., 2021).

Saat ini, persaingan di bisnis ritel modern sangat ketat. Para pelaku industri berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Selain itu, dengan hadirnya teknologi digital, ritel juga menghadapi tekanan akibat persaingan dengan pemain *e-commerce*. Persaingan ini menyebabkan beberapa pasar modern tutup, dikarenakan banyak ritel modern yang secara bisnis tidak bisa bersaing dengan perkembangan industri ritel. Salah satu ciri-ciri kurangnya adaptasi terhadap industri modern adalah telatnya adaptasi ke *online retailing* atau *omnichannel retailing*, hal ini ditambah dengan berubahnya kebiasaan belanja pelanggan dari belanja *offline* ke *online*. Hal ini juga didukung karena lokasi toko fisik ritel modern yang bisa dibilang tidak selalu strategis. Contoh toko ritel yang mengalami penutupan karena tidak bisa mengikuti persaingan adalah seperti Ramayana, Matahari, Hero, Seven Eleven, hingga *department store* besar (Raharja et al., 2021).

Menurut data (McKinsey, 2018), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai USD 55–65 miliar pada tahun 2022, yang berarti tumbuh delapan kali lipat dari realisasi tahun 2017 sebesar USD 8 miliar. Selain itu, terjadi perubahan perilaku konsumen, dari memasak di rumah dan berbelanja kebutuhan di supermarket, menjadi lebih memilih menikmati makanan di luar. Transaksi makanan dan minuman juga menurun akibat perubahan gaya hidup, di mana konsumen lebih memilih kuliner di luar rumah sebagai bagian dari gaya hidup global.

Industri ritel modern sangat dipengaruhi oleh tren pengeluaran konsumen, yang cenderung berubah seiring waktu. Perubahan dalam *model* bisnis ritel juga sedang terjadi di Jakarta. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Jakarta semakin membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka dan meraih keuntungan. Salah satu pertumbuhan yang sangat pesat di Jakarta adalah meningkatnya jumlah mal (pusat perbelanjaan). Hal ini disebabkan oleh kesibukan masyarakat Jakarta, baik sebagai karyawan maupun pengusaha, yang tidak memiliki banyak waktu untuk berlibur ke luar kota atau mengunjungi tempat

rekreasi di Jakarta. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah kemacetan yang tidak dapat dihindari. Jakarta bahkan disebut-sebut sebagai kota dengan jumlah mal terbanyak di dunia (Renwarin, 2019).

Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan menganggap prospek bisnis ritel modern saat ini masih cukup potensial. Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Suhanto, menyatakan bahwa prospek bisnis ritel modern tahun ini menunjukkan tren positif secara umum. Hal ini terlihat dari pertumbuhan konsumsi barang kebutuhan sehari-hari (FMCG), yang merupakan produk andalan penjualan ritel. Berdasarkan data Nielsen, Suhanto menjelaskan bahwa pertumbuhan konsumsi FMCG selama periode April 2018 hingga April 2019 meningkat sebesar 1,8%. Meskipun angka tersebut lebih rendah dari tingkat inflasi, pencapaian ini lebih baik dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 1%. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa konsumsi FMCG di ritel modern tumbuh 6,6%, dengan minimarket mencatatkan pertumbuhan 12,1%, sedangkan supermarket dan hypermarket mengalami penurunan sebesar -6,8% (Kemendag.go.id, 2019).



Gambar 1.1. *Retail Growth Indonesia 2014 – 2023*

Sumber : Ceicdata.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan *retail* di Indonesia menampilkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam pertumbuhan ritel selama periode tersebut. Pada beberapa tahun awal, seperti 2012 hingga 2014, pertumbuhan penjualan ritel berada di atas angka 10%, yang menunjukkan tren

positif. Setelah 2014, terjadi penurunan yang cukup tajam, dengan beberapa periode pertumbuhan penjualan ritel menurun di bawah nol (terjadi kontraksi), khususnya pada sekitar 2017 hingga 2019. Ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi industri ritel pada periode tersebut. Pada tahun 2020, terdapat penurunan yang signifikan dengan penjualan ritel mencapai tingkat negatif, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Pandemi tersebut menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi, pembatasan mobilitas, dan penutupan toko-toko fisik, yang secara langsung mempengaruhi sektor ritel. Pada 2021, terlihat ada peningkatan yang cukup besar pada grafik, menunjukkan pemulihan ekonomi setelah pelonggaran pembatasan COVID-19. Namun, pertumbuhan ini tidak stabil, dengan fluktuasi yang masih terjadi hingga 2023. Pada 2023, meskipun grafik menunjukkan pertumbuhan positif, peningkatannya tidak terlalu signifikan dan masih cenderung fluktuatif. Ini mungkin mencerminkan ketidakpastian ekonomi global atau perubahan perilaku konsumen.

Dengan datangnya pandemi COVID-19 di Indonesia, membuat adanya perubahan dalam perilaku psikologis para konsumen. Pandemi mengubah pola kehidupan masyarakat, mulai dari adanya Work From Home hingga kesadaran akan kesehatan dan keselamatan yang semakin tinggi. Hal ini menyebabkan adanya *shifting* dari yang sebelumnya masyarakat kurang mementingkan kesehatan dan keselamatan pribadi menjadi lebih sadar. Hal ini didukung dengan adanya protokol keselamatan yang harus ditaati oleh masyarakat ketika berpergian keluar rumah yang membuat masyarakat mengurangi aktivitasnya diluar rumah. Selain itu, pandemi mengubah bagaimana masyarakat mengatur keuangan mereka. Dengan kondisi ekonomi yang menurun pasca COVID-19 masyarakat lebih berhati-hati dalam mengeluarkan pengeluaran. Hal ini terjadi pada banyak individu di Indonesia, mulai dari cara mereka mengatur keuangan pribadi atau keluarga mereka dengan mengeluarkan uang seperlunya agar mereka dapat memenuhi kebutuhan keluarga atau pribadi mereka lebih seksama. Seiring berjalannya waktu, Perusahaan mengamati bahwa adanya perubahan dalam *Consumer Behaviour* masyarakat. Dimana hal ini ditunjukkan dari dampak oleh COVID-19 terhadap purchase

behaviour dan pola konsumsi masyarakat yang berubah-ubah (Goswami & Chouhan, 2021).

Dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang semakin pesat, para pelaku *retail* sedang melakukan inovasi untuk bersaing dengan para *e-commerce*. Industri *retail* swalayan memiliki kelebihan dibanding *e-commerce* yaitu *retailer* bisa memberikan pelanggan pengalaman berbelanja. Pelanggan seringkali lebih memilih berbelanja di toko ritel karena mereka mendapatkan pengalaman bersosialisasi yang lebih baik serta menganggap kegiatan berbelanja sebagai bentuk rekreasi. Diluar dari kelebihannya adaptasi ke *e-commerce* tentu memiliki kekurangannya juga yaitu waktu yang dibutuhkannya lebih banyak untuk sebuah transaksi, kemudian pada *e-commerce* itu sendiri persaingannya sangat ketat sehingga pelanggan memiliki kesulitan dengan banyaknya pilihan yang beragam dengan harga yang berbeda-beda. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya saat ini, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang mereka beli dari pengecer, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana mereka diperlakukan selama proses berbelanja (C V & Agrawal, 2024)

Dengan kemajuan pada industri digital, sangat krusial bagi pelaku ritel untuk menggabungkan *channel offline* dan *online* menjadi satu. Hal ini disebut sebagai *Omnichannel Retailing*, yang dimana hal ini dapat memberikan pelanggan pengalaman belanja yang lebih kompleks. Melalui *Omnichannel Retailing* ini pelanggan dapat berbelanja di waktu kapanpun dengan minim interaksi dengan orang lain. *Omnichannel* ini sendiri mengubah konsep ritel tradisional menjadi lebih fungsional dengan mengaplikasikan fitur luring dan daring kepada pengalaman belanja pelanggan. Penerapan *Omnichannel* ini diharapkan dapat menciptakan *service* yang lebih integrated melalui *channel offline* dan *online*, dapat menciptakan fleksibilitas pengiriman barang sesuai kebutuhan, kemudian aksesibilitasnya yang baik karena dapat diakses dari banyak perangkat mulai dari *website*, *desktop* maupun *gadget*. Dalam prakteknya toko ritel mendapatkan banyak keuntungan dari penerapan *model* ini yaitu dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan, motivasi belanja, dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Cheah et al., 2022).

Oleh karena itu pelaku *retail* harus menerapkan *retail operation competence* dalam meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Menurut (C V & Agrawal, 2024), pelaku *retail* juga mulai menerapkan strategi penjualan *multi-channel* atau menjadi bagian dari berbagai saluran distribusi. Dengan peran penting ritel dalam rantai pasokan, mereka memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk memastikan produk yang tepat tersedia di rak sehingga pelanggan dapat memilih dengan mudah. Pelaku ritel harus berupaya menyediakan jenis barang (SKU) yang sesuai dalam jumlah yang tepat, serta memastikan ketersediaannya pada waktu yang tepat bagi pelanggan. Operasional ritel di dalam toko juga harus dioptimalkan agar pengisian ulang rak dilakukan dengan efisien, sehingga tidak ada rak yang kosong. Ini merupakan salah satu kekhawatiran utama pelanggan, terutama di masa krisis.

Selain itu, toko ritel juga meningkatkan mekanisme manajemen hubungan pelanggan dengan cara meminta pendapat dari pelanggan dan memperbaiki proses mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko ritel swalayan tersebut. Pelaku ritel juga melakukan optimalisasi yang lebih tertarget berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk berkunjung. Dalam hal ini, pelaku ritel juga melatih *staff* mereka untuk memberikan panduan belanja yang lebih baik serta menciptakan pengalaman sosial yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. *Staff* juga berperan dalam membantu dan memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka beli (C V & Agrawal, 2024).

Sejauh ini, pembahasan telah berfokus pada dinamika antara pelaku ritel dan pelanggan, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya menitik beratkan pada peningkatan daya tarik pelanggan. Meskipun meningkatnya kepadatan pengunjung tentu merupakan kabar baik bagi toko ritel, namun ketidakmampuan untuk mengelolanya dengan baik dapat sangat mengurangi kenyamanan dan pengalaman

pelanggan. Penelitian yang sudah ada sebelumnya telah mempelajari aspek pengalaman pelanggan, namun pengalaman berbelanja di dalam toko melalui manajemen operasi ritel belum sepenuhnya dieksplorasi (C V & Agrawal, 2024). Oleh karena itu, studi ini berfokus pada hal tersebut dengan memperluas pengamatan terhadap kompetensi dan efektivitas operasi ritel dalam mencapainya. Operasi ritel memegang peranan penting dalam mengelola kepadatan pengunjung di toko, mengontrol tingkat layanan, panjang antrean, serta lebih baik mencocokkan laju kedatangan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri ritel menghadapi tantangan untuk tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan operasional ritel adalah kompetensi operasional, yang mencakup efisiensi proses kerja, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kompetensi ini berperan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan.

Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kenyamanan dan efisiensi layanan yang ditawarkan oleh toko ritel. Kompetensi operasional yang baik diyakini mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, sekaligus mendukung efisiensi operasional yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kompetensi operasional dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional toko ritel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kompetensi operasional ritel dengan kenyamanan, pengalaman, dan efisiensi operasional toko. Dari latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Pengalaman Belanja Pelanggan?

- 2) Apakah Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan?
- 3) Apakah Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Efisiensi Operasional Ritel?
- 4) Apakah Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan?
- 5) Apakah Efisiensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan?
- 6) Apakah Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Efisiensi Operasional Ritel?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

- 1) Untuk menguji dan menganalisis Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Pengalaman Belanja Pelanggan
- 2) Untuk menguji dan menganalisis Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan
- 3) Untuk menguji dan menganalisis Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Efisiensi Operasional Ritel
- 4) Untuk menguji dan menganalisis Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan
- 5) Untuk menguji dan menganalisis Efisiensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Kenyamanan Pelanggan
- 6) Untuk menguji dan menganalisis Kompetensi Operasional Ritel Berpengaruh Terhadap Efisiensi Operasional Ritel

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaitkan *body of knowledge* di bidang ilmu manajemen operasional.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi terkait hubungan kompetensi operasional ritel toko swalayan terhadap pengalaman belanja pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa jauh lebih baik kedepannya.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

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 toko *retail* swalayan yang sudah/belum menerapkan kompetensi operasional ritel toko swalayan di Jakarta.
- 2) Responden penelitian ini adalah *staff* hingga manajer yang bekerja di industri toko *retail* swalayan.
- 3) Penelitian ini harus bisa mendapatkan responden yang sesuai dengan kedua kriteria diatas.
- 4) Penulis mendapatkan data kuisioner dengan datang ke toko atau kantor ritel swalayan dan memberikan kuisionernya.
- 5) Teknik analisis data menggunakan *model Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software Smart-PLS 4.0*

### 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.

