

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki populasi terbesar di dunia. Negara Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menurut *databoks.katadata.co.id* (2024) yang dikutip dari data statistik *real-time worldometers*, menyatakan bahwa jumlah penduduk yang ada di dunia menembus 8,08 miliar jiwa pada 25 Januari 2024. Dalam data statistik tersebut, negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 278,82 juta jiwa. Populasi yang besar membuat Indonesia memiliki potensi pengembangan yang besar dalam sektor usaha perdagangan di Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk sama halnya dengan luasnya pasar untuk berbagai produk dan layanan. Hal ini menciptakan peluang bagi seluruh pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan layanannya agar bisa mendorong pertumbuhan ekonomi dan juga memperkuat sektor perdagangan dengan meningkatkan aktivitas perdagangan. Pertumbuhan populasi membuat permintaan dari konsumen semakin tinggi dengan ekspektasi sehingga sektor perdagangan di Indonesia diharapkan bisa cepat mengikuti tuntutan pasar yang terus berkembang dengan beradaptasi dan berinovasi.

Sektor usaha di Indonesia yang telah berkontribusi terbanyak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada dua tahun terakhir adalah sektor usaha perdagangan. Sektor usaha perdagangan tetap menempati peringkat kedua dengan kontribusi terbanyak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2022 hingga 2023 dikutip dari *databoks.katadata.co.id*. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui sektor perdagangan di Indonesia sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Salah satu industri pasar pada sektor perdagangan di

negara Indonesia adalah pasar industri *retail* yang terkenal sangat luas dan beragam. Industri *retail* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari beberapa tahun ini. Berdasarkan berita *republika.co.id*, menurut Menteri Perdagangan Agus Suparmanto, “Industri *retail* berperan penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari sisi perdagangan dan konsumsi”. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS), “Industri perdagangan memberikan kontribusi sebesar 13 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal ketiga tahun 2019”.

Penjualan dari industri ritel sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia karena berkaitan dengan aktivitas permintaan dan penawaran, peningkatan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja dikutip dari *kompasiana.com* (2023). Menurut *cnbcindonesia.com*, penjualan ritel di Indonesia berdasarkan Bank Indonesia (BI) mengalami penurunan pada Mei 2023 secara bulanan hingga tahunan. Terdapat penurunan pendapatan pada industri ritel menyebabkan kerugian pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meskipun penurunan pendapatan tidak mencapai tingkat kerugian besar namun apabila terjadi terus menerus tentunya akan berakibat fatal bagi industri ritel. Ritel memiliki bermacam-macam jenis yang tentunya sering ditemukan dipusat perbelanjaan. Ritel terbagi menjadi 3 jenis dikutip dari Kotler (2012), yaitu ritel dengan toko, ritel tanpa toko, dan ritel organisasi. Salah satu ritel yang sering ditemukan diberbagai mall adalah *department store*. *Department store* termasuk salah satu jenis ritel dengan toko yang berada di dalam mall. *Department store* adalah ritel atau pengencer yang menjual banyak kategori produk dalam toko yang sama. Alasan utama penelitian ini menggunakan *department store* sebagai objek penelitian untuk mendapatkan sampel penelitian, yaitu toko yang paling banyak ditemui diseluruh mall adalah *department store*, persaingan seluruh *department store* tidak pernah berhenti dan terus berkembang sehingga memunculkan masalah persaingan bisnis di industri

yang sama, dan berdasarkan pada jurnal utama juga memiliki objek penelitian berupa *department store*.

Terdapat 5 pemain besar yang diakui oleh *Indonesian Commercial Newsletter* (ICN) pada Juni 2011. Pemain besar yang diakui oleh ICN adalah PT. Matahari *Department store* Tbk yang membuka *department store* bernama Matahari, PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk yang membuka *department store* bernama Ramayana, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang membuka *department store* Sogo dan Seibu yang diadaptasi dari Jepang, PT. Metropolitan Retailmart yang membuka *department store* bernama Metro, dan PT. Sarinah Persero milik BUMN. Kriteria *department store* dapat dikatakan besar menurut Kotler (2016), memiliki banyak cabang memungkinkan *department store* menjangkau pasar yang lebih luas. Didukung oleh pendapat Levy dan Weitz (2018) dalam buku “*retail management*”, *department store* besar karena keberagaman produk yang ditawarkan dimana memiliki diferensiasi produk dan juga layanan. Meskipun keenam *department store* memiliki segmentasi pasar yang berbeda namun beberapa alasan yang memperkuat bahwa keenam *department store* ini layak dijadikan sampel penelitian. Pertama, mendominasi pasar ritel di Indonesia dan saling memberikan kontribusi pada industri ritel (Kompas, 2023). Kedua, strategi diferensiasi pada masing-masing *department store* membantu memenangkan pasar dengan mengandalkan kompetitif harga, volume penjualan besar, pengalaman berbelanja, dan produk bermerek (Kontan dan Republika, 2023). Ketiga, sama-sama menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan *e-commerce* (Kompas, 2023). Keempat, keenam *department store* ini tetap memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan ekonomi di Indonesia yang mempengaruhi sistem pengelolaan dan perkembangan ritel di Indonesia.

Dalam penelitian ini akan meneliti *department store* terbesar di Indonesia yang secara khususnya dibidang *fashion*. Beberapa kelebihan dari kelima *department store* tersebut adalah dikenal oleh banyak orang, tersebar di wilayah strategis dengan berbagai cabang, memiliki tingkat pendapatan yang besar, unit

bisnis dari perusahaan ternama, dan mendominasi pasar di Indonesia. Namun kekurangan dari kelima *department store* ini yaitu Matahari memiliki desain toko yang kurang menarik atau kurang mengikuti tren, Ramayana memiliki fokus segmentasi menengah ke bawah sehingga kurang menarik bagi kelas menengah ke atas, Sogo memiliki harga produk yang mahal, Seibu memiliki produk eksklusivitas dan cabang yang sedikit, Metro kurang dalam branding, dan Sarinah hanya berfokus pada produk lokal. Namun dilihat dari kesamaan diantara keenam nya yaitu format ritel *department store* nya memiliki kategori produk yang sama yaitu *fashion* seperti pakaian, aksesoris, dan kebutuhan rumah tangga. Selanjutnya memiliki toko fisik dengan lokasi yang strategis dengan mengutamakan pengalaman berbelanja secara langsung. Kemudian memiliki kombinasi produk lokal dan internasional seperti Matahari, Ramayana, dan Sarinah berfokus ke produk lokal sedangkan Metro, Sogo, Seibu berfokus ke produk internasional. Keenam *department store* ini menghadapi tantangan persaingan bisnis yang sama yaitu persaingan bisnis di industri yang sama dengan antar cabang dan antar pesaing lain, serta persaingan bisnis online. Didukung oleh pernyataan pada berita *kontan.co.id*, yang menyatakan bahwa Matahari, Ramayana, Sogo, dan Seibu mendominasi pangsa pasar segmen ritel di Indonesia.

Berikut penjelasan dari kelebihan masing-masing *department store*. Matahari *department store* memiliki 155 cabang per kuartal 1 2024 dikutip dari laporan keuangan Matahari. Tingkat pendapatan Matahari sebesar Rp 9,48 triliun pada kuartal ketiga tahun 2024. Matahari merupakan satu unit bisnis dari Lippo Group. Lippo Group termasuk perusahaan konglomerat terbesar di Indonesia dengan berbagai sektor bisnis. Ramayana *department store* memiliki 63 cabang ada di Jabodetabek yang sisanya diluar Jabodetabek dengan total keseluruhan ada 101 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dikutip dari website resmi *ramayana.co.id*. Tingkat pendapatan Ramayana sebesar Rp 829,09 miliar pada kuartal pertama tahun 2024. Ramayana paling dikenal terutama pada segmen pasar menengah ke bawah. PT MAP dengan Sogo *department store* yang memiliki 7

cabang di Jabodetabek dengan total 17 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan Seibu *department store* yang memiliki 2 cabang di Jakarta dikutip dari website resmi *mapclub.com*. PT MAP memiliki pendapatan sebesar Rp 27,6 triliun tahun 2024 selama 9 bulan pertama. Metro *department store* memiliki 7 cabang di Jabodetabek sisanya tersebar dengan total 15 cabang di seluruh Indonesia dikutip dari website resmi *metroindonesia.com*. Sogo, Seibu, dan Metro merupakan anak perusahaan dari PT MAP yang dimana MAP merupakan anak perusahaan dari Salim Group. Salim Group merupakan bisnis konglomerat terkenal dengan sektor bisnis terbesar di Indonesia seperti Indofood, Indomaret, dan lainnya. Terakhir Sarinah *department store* hanya memiliki 1 toko di Jakarta Pusat. Sarinah dapat dikatakan *department store* terbesar karena bisnis usaha milik negara.

Seluruh cabang dari pemain besar tersebut sudah sangat banyak di Indonesia sehingga persaingan semakin ketat antar cabang. Ditambah dengan pemain lain yang tidak terlalu terkenal namun sudah beranjak berkembang di industri yang sama membuat pemain lama harus bisa bertahan dengan ketatnya persaingan. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia seperti Robinson yang hanya ada di Grand Indonesia mall, Centro *department store*, The body shop, Isetan hanya ada di Plaza Indonesia, Parkson, Galeries Lafayette hanya ada di Pacific Place mall, Central *department store*, Duta Plaza *department store* hanya ada di Surabaya, Ace Hardware, Informa, Lotte *department store*, dan Transmart Carrefour. Tidak hanya bersaing dengan sesama *department store*, tetapi juga bersaing dengan toko *online* seperti *e-commerce* dan *marketplace* yang saat ini telah berkembang pesat. Keduanya memang berkembang pesat karena memudahkan pelanggan dalam proses pembelian yang tidak perlu ke toko secara langsung. Namun, tetap saja masyarakat masih lebih suka berbelanja langsung ke toko dibandingkan secara *online*.

Dalam sisi operasional, kualitas pelayanan akan melibatkan seluruh proses yang memberi dukungan pada pengalaman berbelanja. Tentunya tidak hanya berkaitan dengan interaksi yang sering terjadi antara staf dan pelanggan. Menurut

Kotler dan Keller (2020), “Kontribusi terbaik dari kualitas layanan adalah mendapatkan persepsi positif dari pelanggan dan bisa meningkatkan citra merek”. Dari sisi operasional sendiri, mempertahankan persepsi positif dari pelanggan akan lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan atau menciptakan. Dalam buku “quality management”, oleh Juran dan Deming, mempertahankan standar kualitas memerlukan konsistensi jangka panjang dengan melalui proses komitmen bersama dalam suatu organisasi baik dari pelatihan karyawan, pengelolaan harapan pelanggan, dan juga cara menangani pemecahan masalah yang efektif. Agar bisa mempertahankan persepsi positif pelanggan dibutuhkan komitmen dan konsistensi tinggi dari sebuah *department store*, karena tujuan mempertahankan persepsi positif agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena bisa membuat pelanggan terus membeli produk yang sama atau menjadi langganan dan bisa membantu mempromosikan produk kepada konsumen lain tanpa diminta. Didukung juga dengan pendapat dari Peppers dan Rogers (2016) dari buku berjudul “*Managing Customer Relationship*”, pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena mempertahankan hubungan merupakan tantangan terbesar dimana pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami akan lebih setia, tetapi ekspektasi pelanggan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, pentingnya untuk memastikan standar kualitas pelayanan agar dapat menghasilkan manajemen operasional yang dapat bekerja secara efisien.

Cara terbaik *department store* menghadapi persaingan bisnis online yaitu mengikuti tren dengan menciptakan juga platform bisnis belanja online, fokus terhadap pelayanan di toko fisik akan membantu membujuk pelanggan yang awalnya tidak ingin berbelanja menjadi ingin berbelanja, pelayanan dan proses tunggu yang lebih cepat dibandingkan *e-commerce*. Dengan bukti survei bahwa masyarakat dominan menyukai berbelanja langsung ke toko fisik menandakan bahwa adanya toko fisik *department store* tetap menjadi keunggulan tersendiri, ditambah penambahan platform belanja online juga akan menjadi kelebihan

department store dibandingkan *e-commerce* yang sama sekali tidak punya toko fisik. Berbelanja di *e-commerce* tentunya harus menunggu pengiriman yang lama hingga berhari-hari bahkan sampai berminggu-minggu, juga ada beberapa produk yang rusak saat pengiriman atau produk tidak sesuai dengan yang di foto, sistem pengembalian barang juga memakan waktu yang lama karena tidak semua penjual mau menerima pengembalian lama, proses yang banyak membuang waktu tersebut menjadi kelemahan dari *e-commerce* dibandingkan dengan toko fisik seperti *e-commerce*. Diperkuat oleh survei yang membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih suka berbelanja ke toko fisik secara langsung dibandingkan secara online. Menurut Nielsen dari *Global Survey on Shopping Preferences* (2020), konsumen lebih percaya dengan pengalaman belanja langsung ke toko fisik dengan alasan lebih puas mencoba produk, lebih percaya pada kualitas produk saat melihat secara langsung, dan pengalaman berinteraksi dengan teman atau keluarga serta mendapatkan rekomendasi langsung dari staf toko. Berdasarkan survei, terdapat sekitar 60% responden memilih belanja *fashion* secara langsung ke toko fisik karena ingin mencoba pakaian dan memastikan ukuran serta kualitas sebelum melakukan pembelian dikutip dari survei Populix (2021). Terdapat survei lain yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen negara Indonesia dan negara Asia Tenggara lainnya memiliki kebiasaan belanja *fashion* ke toko secara langsung karen kepercayaan terhadap produk dan pengalaman belanja yang lebih interaktif dikutip dari McKinsey & Company berdasarkan laporan tahunan *The State of Fashion in Southeast Asia* (2022). Berdasarkan survei *Retail Shopping Behaviour in Indonesia* yang dilakukan oleh Statista (2023), sekitar 47% konsumen Indonesia memilih berbelanja *fashion* ke toko fisik dengan alasan yang serupa.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Bersih

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan

No.	Nama	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Matahari (kuartal 1)	3.328.419	4.084.782	4.964.474	4.980.010	4.916.677
2.	Ramayana (kuartal 3)	1.901.907	1.978.155	2.402.608	2.140.173	2.113.813

Persaingan bisnis memicu penurunan penjualan yang memberi pengaruh pada penurunan pendapatan yang diterima oleh *department store*. Ramayana *department store* mengalami penurunan laba sebesar 13,76% akibat penurunan penjualan dibandingkan tahun 2022 dikutip dari *kontan.co.id* (2023). Sama halnya dengan Matahari *department store*, penurunan pendapatan pada tahun 2023 dari tahun sebelumnya sebesar 51,1% dikutip dari *pasardana.id* (2024). Didukung oleh data laporan perusahaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa Matahari dan Ramayana mengalami penurunan pendapatan akibat persaingan bisnis tersebut. Meskipun penurunan yang terjadi tidak terlalu besar namun tetap merugikan perusahaan apabila terus berlanjut. Terlihat bahwa penurunan tersebut berlangsung dalam 2 tahun berturut-turut. Tentunya, penurunan penjualan tersebut akibat dari banyaknya persaingan antara pemain besar yang terkenal dengan banyak cabang dan pemain dengan cabang sedikit di industri yang sama memberi dampak kebangkrutan untuk beberapa cabang *department store*. Berdasarkan berita dari *kompasiana.com* yang dikutip dari Emzeth International (2023), “*Department store* besar yang terkemuka di Indonesia yang sudah bangkrut.” Beberapa *department store* tersebut diantaranya Matahari, Ramayana, dan Centro. Penyebab kebangkrutan yang dialami oleh *department store* tersebut yang paling utama adalah persaingan bisnis yang ketat pada industri yang sama, dikutip dari *kompasiana.com* (2023). Dampak dari kebangkrutan Matahari

department store tersebut adalah pengurangan jumlah karyawan atau PHK (pemutusan hubungan kerja) mencapai lebih dari 5.000 orang dalam 4 tahun terakhir dikutip dari *bplawyers.co.id* (2024). *Kompasiana.com* (2023) juga menyatakan dampak penutupan dari ketiga *department store* membuat juga pengangguran bertambah sebanyak ribuan orang.

Meskipun industri *retail* memiliki potensi yang besar, namun *department store* masih menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan bisnis. Secara garis besar, kontribusi *department store* secara langsung terhadap pendapatan negara Indonesia diperoleh dari pajak seperti pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% setiap transaksi penjualan, pajak penghasilan (PPh) sebesar 25% dari laba bersih perusahaan, PPh karyawan tarifnya sesuai gaji karyawan, dan PPh badan sesuai ketentuan dari peraturan yang berlaku dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Tapi inti dari memenangkan persaingan bisnis adalah memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan kata lain, meskipun pelayanan toko *online* lebih cepat dan efisien, tetapi tetap saja sebagian besar masyarakat tetap lebih suka berbelanja di toko fisik secara langsung. Hal ini karena kualitas pelayanan pada *department store* merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bahkan daya beli konsumen di negara Indonesia dan Asia Tenggara sudah pulih pada tahun 2022 sehingga sudah bisa kembali mendorong tingkat konsumsi pada barang-barang *non-esensial* seperti fashion, barang elektronik, dan teknologi dikutip dari Bank Dunia pada laporan *Economic Outlook for Southeast Asia and Indonesia* (2022). Diperkuat dengan laporan dari Bank Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa indeks keyakinan konsumen di Indonesia berada di level tertinggi yang menandakan bahwa konsumen memiliki daya beli yang kuat pada produk barang konsumsi. Hal ini mengartikan bahwa meningkatkan kualitas layanan sebagai salah satu solusi untuk memenangkan persaingan bisnis.

Berkaitan dengan bagian operasional *department store*, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya adalah manajemen inventaris, pengelolaan sumber daya manusia, dan sistem pelayanan pelanggan. Pengelolaan manajemen inventaris yang baik adalah dengan memastikan bahwa produk selalu tersedia dan dapat diakses oleh seluruh pelanggan. Hal ini dikarenakan dapat menjadi aspek penting dalam memuaskan harapan mereka sebagai pelanggan. Menurut Heineke dan Davis (2007), “Ketersediaan produk yang terdapat di rak secara langsung dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membuat pengalaman berbelanja yang negatif apabila pelanggan tidak menemukan produk yang mereka cari.” Aspek ketersediaan produk ini termasuk salah satu dimensi model *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) yaitu aspek fisik (*physical aspects*).

Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan terhadap seluruh staf atau karyawan sangat berperan besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan mampu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan terkait seluruh detail produk ataupun pelayanan lainnya. Bahkan karyawan tersebut juga dapat menangani keluhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan lebih efektif. Kualitas menangani masalah ini termasuk salah satu dimensi model *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang dikembangkan Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) yaitu pemecahan masalah (*problem-solving*). Karyawan termasuk sumber daya manusia yang memberikan sumbangan terbesar terhadap pencapaian dari tujuan organisasi (Rivai & Sagala, 2011). Karyawan memiliki tanggung jawab yang besar dalam memenuhi segala bentuk harapan atau ekspektasi layanan dari pelanggan. Karyawan juga sebagai faktor penentu agar pelanggan jadi membeli atau tidak, serta puas atau tidaknya pelanggan terhadap pengalaman interaksi dengan karyawan. Kemampuan karyawan memberikan informasi akurat kepada pelanggan termasuk keandalan (*relibility*) dalam dimensi *Retail Service Quality Scale* (RSQS).

Menurut Zeithaml et al. (2018), “Interaksi yang dilakukan secara positif antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan”. Interaksi yang dilakukan antara staf dan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada toko secara tidak langsung. Pelayanan yang baik dengan menanggapi permintaan pelanggan, bersikap sopan, dan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi nyaman berbelanja di toko. Oleh karena itu, pelatihan staf dapat menjadi salah satu pilihan investasi terbaik yang harus menjadi prioritas dalam manajemen operasional *department store*. Interaksi positif yang terjadi antara staf dan pelanggan termasuk salah satu dimensi *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) yaitu interaksi personal (*personal interaction*). Menurut Kotler et al. (2020), “Kebijakan dalam industri *retail* sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari suatu layanan” Kebijakan yang harus diperhatikan oleh toko adalah kebijakan yang mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, memiliki jam operasional yang dapat dikunjungi oleh semua pelanggan, memberikan produk yang berkualitas tinggi, dan menyediakan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Oleh karena itu, manajemen operasional dari *department store* perlu memperhatikan sisi kebijakan agar kegiatan operasional berjalan lancar. Kebijakan ini termasuk salah satu dimensi *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996).

Dengan berbagai data yang menunjukkan bahwa industri *retail* memiliki peranan penting bagi perekonomian negara Indonesia. Data penurunan tingkat penjualan menjadi masalah penting yang harus diatasi agar tidak berdampak pada perekonomian negara Indonesia. Salah satu faktor yang mengarah pada penurunan tingkat penjualan adalah persaingan bisnis. Persaingan bisnis dapat dipengaruhi dari faktor internal perusahaan seperti kualitas pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen. Hal ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan pada *department*

store yang ada di Indonesia masih belum sepenuhnya terealisasi dengan baik. Dalam menghadapi berbagai persaingan yang ketat di seluruh industri ritel, *department store* harus dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan serta harapan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk *department store* melakukan analisis mendalam terhadap proses operasional terhadap kualitas pelayanan yang ada serta melakukan identifikasi area yang perlu dilakukan perbaikan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui operasional yang efisien, tentunya *department store* tidak hanya dapat memenuhi harapan dari para pelanggan tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan berkesan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara operasional dan kualitas pelayanan di beberapa *department store*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang berguna bagi pihak terkait dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih baik kedepannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan. Implementasi perubahan yang berbasis data dalam operasional dapat membantu *department store* agar bisa lebih unggul dalam industri *retail* yang semakin kompetitif. Dari berbagai alasan, tujuan, dan bukti yang telah dipaparkan dapat meyakinkan bahwa penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy* terhadap Service Quality pada *Department store* Terbesar di Indonesia Menggunakan RSQS”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilakukan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah tidak ada pengaruh positif dari *physical aspects* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia?
2. Apakah tidak ada pengaruh positif dari *reliability* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia?
3. Apakah tidak ada pengaruh positif dari *personal interaction* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia?
4. Apakah tidak ada pengaruh positif dari *problem-solving* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia?
5. Apakah tidak ada pengaruh positif dari *policy* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tidak ada pengaruh positif *Physical aspects* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia.
2. Tidak ada pengaruh positif *Reliability* terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia.
3. Tidak ada pengaruh positif *Personal interaction* terhadap terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia.
4. Tidak ada pengaruh positif *Problem-solving* terhadap terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia.
5. Tidak ada pengaruh positif *Policy* terhadap terhadap evaluasi keseluruhan *Service Quality* pada *department store* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan dua manfaat, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis. Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mendalam tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen operasional terkait industri *retail*, *department store*, kualitas pelayanan, dan elemen penting dalam *Retail Service Quality Scale* (RSQS).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu berbagai pihak manajemen seluruh *department store* untuk lebih memperhatikan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang ketat di industri yang sama saat ini. Terutama peningkatan kualitas layanan dalam aspek fisik (*physical aspects*), keandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem-solving*), dan kebijakan (*policy*).

1.5 Batasan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari 5 dimensi *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yaitu aspek fisik (*physical aspects*), keandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem-solving*), dan kebijakan (*policy*) yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) terhadap kualitas pelayanan (*Service Quality*). Batasan berikut dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian:

1. Objek

Objek penelitian ini adalah *department store* yang ada di Indonesia. Terdapat 5 pemain besar *department store* yang diakui oleh ICN yaitu Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Sogo dan Seibu *department store* dari PT. MAP, Metro *department store*, dan Sarinah *department store*.

2. Metode

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel. Metode ini berguna untuk mengumpulkan data primer dari pelanggan yang pernah berkunjung ke *department store* yang ada di Indonesia melalui kuesioner *google form*.

3. Variabel

Penelitian ini dibatasi dengan variabel bebas (*independent*) bersimbol (x) dan variabel terikat (*dependent*) bersimbol (y). Variabel bebas (*independent*) dari penelitian ini adalah aspek fisik (*physical aspects*), keandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem-solving*), dan kebijakan (*policy*). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*).

4. Waktu

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini sekitar 3 bulan dari Agustus sampai dengan November 2024. Penelitian ini menghabiskan waktu untuk beberapa proses seperti pengumpulan data, pemrosesan data, dan analisis data.

5. Data

Penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan teknik pengumpulan data sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden di seluruh Indonesia yang berdomisili dari Jabodetabek dan luar

Jabodetabek, responden yang mengetahui tentang *department store* yang ada di Indonesia, dan responden yang pernah mengunjungi *department store*. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk melakukan analisis data dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan analisis regresi linier berganda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *PHYSICAL ASPECTS, RELIABILITY, PERSONAL INTERACTION, PROBLEM SOLVING, POLICY* TERHADAP SERVICE QUALITY PADA *DEPARTMENT STORE* TERBESAR DI INDONESIA MENGGUNAKAN RSQS”

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian skripsi ini berisi gambaran awal alasan penelitian ini perlu dilakukan secara garis besar. Bab pendahuluan ini terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang yang berisi alasan, masalah, dan tujuan dari penelitian skripsi ini. Kedua, Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang berisi perumusan dari masalah yang akan diteliti. Ketiga, tujuan penelitian yang berisi tujuan dari melakukan nya penelitian skripsi ini. Keempat, manfaat penelitian yang berisi manfaat yang akan diperoleh setelah penelitian skripsi ini diselesaikan. Kelima, batasan penelitian berisi batas masalah yang akan diteliti. Terakhir, sistematika penulisan berisi bab 1 pendahuluan, bab 2 landasan teori, bab 3 metodologi penelitian, bab 4 analisis dan pembahasan, bab 5 simpulan dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II pada penelitian skripsi ini berisi tentang teori-teori yang mendukung latar belakang penelitian ini. Bab ini terdiri dari empat sub bab, yaitu tinjauan teori yang membahas teori apa saja yang mendukung penulisan penelitian skripsi ini. Kedua, model penelitian yang membahas tentang hubungan antara dua variabel. Ketiga, hipotesis yang membahas tentang dugaan atau pernyataan sementara untuk menyelesaikan masalah yang ada di penelitian skripsi ini. Terakhir, penelitian terdahulu yang membahas penelitian serupa tentang topik penelitian skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III pada penelitian skripsi ini berisi tentang proses yang digunakan untuk mendapatkan data yang dapat mendukung penelitian ini. Bab ini terdiri dari tujuh sub bab, yaitu gambaran umum tentang objek dari penelitian, desain yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, operasionalisasi variabel, teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian, dan uji hipotesis penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV pada penelitian ini berisi tentang menganalisa data penelitian dan membahas data tersebut. Bab ini memiliki empat sub bab, yaitu karakteristik atau identitas dari responden penelitian ini, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan dari data penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V pada penelitian ini tentunya berisi penutup dari penelitian yang berisikan kesimpulan pada data yang dibahas dalam pembahasan. Kemudian pemberian saran yang tepat untuk subjek penelitian.