

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Retail adalah aktivitas penambahan nilai produk dan jasa kepada konsumen, baik untuk kebutuhan keluarga atau keperluan pribadi. Slogan "*retail is detail*" menandakan bahwa orang-orang yang berkecimpung dalam dunia *retail* haruslah orang yang mau bekerja keras, kreatif, dan *detail* dalam setiap aktifitasnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri *retail* sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia, karena kebanyakan dari barang dan jasa yang kita nikmati saat ini tidak terlepas dari jasa *retail*. Industri *retail* membantu para produsen, distributor, dan konsumen agar setiap kebutuhan mereka dapat terpenuhi (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Usaha *retail* memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui beberapa cara, yaitu pertama dengan memberikan pasokan barang dan jasa pada saat dibutuhkan konsumen atau pelanggan dengan sedikit atau tanpa penundaan. Cara kedua dengan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas, barang, dan jasa yang ditawarkan. Cara ketiga adalah menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan mereka. Sedangkan fungsi dari keberadaan usaha *retail* diantaranya adalah melakukan kegiatan usaha di lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dan mampu memberikan beragam produk sehingga memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang mereka inginkan (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Keberadaan industri *retail* di Indonesia sendiri telah berjalan dalam waktu yang panjang, yaitu dimulai ketika pemerintah membuka pertokoan Sarinah di Jakarta pada tahun 1960an sebagai *retail* besar pertama di Indonesia dengan bentuk toko serba ada (*department store*). Pada tahun 1970-1980an, keberadaan berbagai pasar swalayan besar (*supermarket*) dan *department store* semakin menjamur, khususnya di kota-kota besar. Beberapa merek *supermarket* yang mulai dikenal saat itu adalah Hero, Matahari, dan Ramayana. Sedangkan pada tahun 1990an, mulai bermuculan berbagai *mini market* (*convenience store*) dengan diikuti masuknya

department store asing seperti METRO dan SOGO. Pada periode yang sama juga mulai berkembang berbagai swalayan tingkat grosir (*hypermarket*) seperti Makro, Goro, dan Alfa (<https://www.validnews.id/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Sebagai sebuah sektor industri, *retail industry* memang memiliki karakteristik khusus. Posisinya yang berhadapan langsung dengan konsumen menyebabkan industri ini sangat rentan terhadap dinamika kebiasaan berbelanja masyarakat, perubahan pendapatan, dan gaya hidup. Munculnya *department store* ke berbagai daerah telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Mereka melihat bahwa berbelanja di *department store* menjadi salah satu indikator status sosial yang dimiliki oleh seseorang (<https://www.validnews.id/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

SOGO Co., Ltd adalah salah satu perusahaan yang mempunyai peranan besar dalam industri *retail* Indonesia. SOGO Co., Ltd didirikan pada tahun 1830 di Osaka, Jepang oleh Ihei Sogo sebagai seorang pengecer kimono bekas. *Department store* asal Jepang ini telah memiliki banyak cabang di berbagai lokasi di beberapa negara seperti Beijing dan Hong Kong di Tiongkok, Taipei di Taiwan, Kuala Lumpur di Malaysia, Bangkok di Thailand, London di Inggris, dan Singapura. Pilihan *exclusive brand* yang tersedia pada SOGO amat banyak, seperti Crabtree & Evelyn, H2O+, dan Jurlique untuk produk skin care. Ada pula produk eksklusif pakaian wanita dari Lily, 22 Octobre, dan Naf Naf. Untuk pakaian pria, SOGO *department store* menyediakan produk-produk eksklusif dari Lloyd, Regal, Allen 2, dan masih banyak lagi (<https://www.gotomalls.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Dioperasikan dengan integritas dan profesionalisme penuh oleh PT Panen Lestari Internusa, SOGO dikenal sebagai *department store* terbesar dan terlengkap di Indonesia. Perusahaan *retail* ini telah beroperasi pertama kali di Jakarta sejak tahun 1990 dan memiliki kantor korporasi yang hingga sekarang berlokasi di Sahid Sudirman Center, Jakarta. SOGO membawa keluarga Indonesia ke tujuan *one-stop-shopping* dengan menawarkan berbagai macam produk lokal dan internasional seperti kosmetik dan parfum, pakaian pria dan sepatu, pakaian wanita & tas, perlengkapan rumah tangga, serta aksesoris & pakaian anak-anak. Di Indonesia,

SOGO sudah mendirikan 18 gerai yang sering dijumpai di kota-kota seperti di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Samarinda, dan Balikpapan (<http://sogo.co.id/about-us/>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2019). Kota Surabaya sendiri memiliki tiga SOGO *department store*, yaitu berada di Tunjungan Plaza Mall, *Galaxy Mall*, dan Pakuwon Mall (<http://sogo.co.id/stores/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Pada tahun 2018, SOGO *department store* Indonesia memperoleh rekor dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas program *Corporate Social Responsibility (CSR)* mereka yang berhasil mengumpulkan darah sebanyak 2.836 kantong dari aksi sosial donor darah yang disalurkan melalui Palang Merah Indonesia (PMI). Program *CSR* tersebut dilakukan di 18 gerai SOGO di delapan kota besar Indonesia dalam rangka memperingati ulang tahun yang ke 28. Pendiri MURI, Jaya Suprana menerangkan bahwa acara donor darah ini merupakan rekor kegiatan pertama skala besar yang diadakan secara serentak. Handaka Santosa selaku direktur utama SOGO *departement store* Indonesia berharap bahwa program *CSR* tersebut tidak menjadi yang terakhir, tetapi setiap reguler bisa dilakukan setahun sekali (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).

Logo dari SOGO *department store* terdiri dari dua elemen, yaitu sebuah gambar dan juga kata “SOGO”. Gambar tersebut adalah lingkaran (maru) yang berarti tiada akhir. Di dalam lingkaran terdapat simbol tengah (chikiri) yang berarti simbol keberuntungan, karena garis-garis dalam rancang gambar disusun tanpa terputus. Jadi makna dari logo tersebut adalah SOGO diharapkan selalu mempunyai keberuntungan tiada akhir sebagai perusahaan *retail* (<http://putriegemini.blogspot.com/2016/10/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019).



Gambar 1.1 Logo SOGO

Sumber: <http://putriegemini.blogspot.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019

Menurut Nugroho et al. (2011), *customer loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu, pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa

yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan juga memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. *SOGO department store* sudah pasti memiliki *customer loyalty* yang tinggi sehingga dapat bertahan di pasar ritel Indonesia sampai detik ini. *Customer loyalty* tersebut dapat dibuktikan dengan pertumbuhan bisnis SOGO pada tahun 2013 ke 2014 lalu yang meningkat sebanyak 10% (<http://marketeters.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019). PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) juga mencatatkan pencapaian kinerja yang positif di tahun 2016. Terbukti dari peningkatan pendapatan bersih 10% menjadi Rp14,1 triliun dari tahun sebelumnya yaitu 2015 sebesar Rp12,8 triliun. Begitupun dengan laba usaha yang meningkat 70% menjadi Rp888 milyar, sementara laba bersih naik menjadi Rp208 milyar (<http://annualreport.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019). Sampai Februari 2018, *SOGO department store* melihat pertumbuhan positif sampai 9%. Seluruh peningkatan penjualan setiap dua tahun dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa *customer loyalty* dari *SOGO department store* adalah tinggi (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Customer satisfactions adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dapat dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkannya (Amir dalam Tambrin, 2010). *Customer satisfaction* dari *SOGO department store* di Surabaya dapat dilihat dari penilaian Google *Review* pelanggan. *SOGO department store* di Tunjungan Plaza mendapatkan total penilaian paling tinggi dari para pelanggan yaitu 4,6 dengan total ulasan sebanyak 1.063. Sedangkan *SOGO department store* di Galaxy Mall menempati peringkat kedua dalam perihal mendapatkan total penilaian dari para pelanggan yaitu 4,5 dengan total 1.099 ulasan. *SOGO department store* di Pakuwon Mall mendapatkan peringkat terakhir dalam hal total penilaian para pelanggan yaitu 4,5 sebanyak 957 ulasan. Ketiga gerai *SOGO department store* di Surabaya menunjukkan nilai 4,5 ke atas, dari bukti ini maka dapat terlihat bahwa SOGO memang mampu menciptakan *customer satisfaction* (Google *Review*, data diolah pada tanggal 19 Februari 2019).

Service quality adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk dari pengalamannya dalam membeli dan menggunakan jasa. Unsur kepuasan dan ketidakpuasan timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi jasa atau produk

(Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1997). Mempertahankan memang jauh lebih sulit daripada membangun sesuatu yang baru, maka dari itu agar tetap bisa bertahan sebagai *department store* besar di Indonesia, SOGO melakukan strategi baru yaitu dengan memperbanyak *experience* pelanggan ketika berbelanja. Ketatnya persaingan di industri *retail* termasuk dengan *online retail* dan *e-commerce*, menuntut SOGO untuk tidak hanya menjual barang tetapi juga menghadirkan sebuah *experience* yang tak terlupakan. Contohnya adalah dengan menawarkan *experience* mengecat kuku ditambah dengan *nail art* oleh professional, jadi SOGO tidak hanya menjual produk cat kuku saja. *Experience* yang sengaja diciptakan oleh SOGO *department store* tersebut dilakukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga *service quality* yang baik akan muncul dan akhirnya kunjungan konsumen pun terus meningkat (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).



Gambar 1.2 Meja Informasi SOGO

Sumber: <http://putriegemini.blogspot.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019

SOGO juga menyediakan meja informasi dengan para staf ramah yang selalu siap membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi dan dukungan terkait dengan suatu produk atau layanan. Salah satu layanan yang jarang ditemukan di *department store* lain adalah tersedianya kursi roda di meja informasi sehingga pelanggan berkubutuhan khusus tetap dapat menikmati ketika berbelanja di SOGO. Pembungkus kado yang indah adalah cara untuk membedakan hadiah dan menjadikannya lebih istimewa, di SOGO *department store* sendiri, pelanggan tidak perlu merasa khawatir ketika akan memberikan hadiah. Bungkusan kado khusus dibuat oleh staf terlatih dan pelanggan dapat memilih bungkus yang tepat untuk kado apa pun, mulai dari berbagai pilihan kertas kado, pita, tas, hingga kotak hadiah. Kelengkapan fasilitas layanan dari SOGO *department store* tentunya akan menimbulkan *service quality* yang baik di mata pelanggan (<http://sogo.co.id/customer-service/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010), *product quality* adalah isyarat informasi yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Isyarat tersebut terdiri dari dua jenis, yaitu isyarat intrinsik yang lebih memperhatikan karakteristik fisik dari suatu produk, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma, sedangkan isyarat kedua adalah isyarat ekstrinsik untuk menilai kualitas suatu produk. Sebagai salah satu *department store* besar di Indonesia, SOGO hanya menjual produk dengan merek-merek ternama saja karena SOGO ingin menjaga *product quality* yang mereka miliki. SOGO juga berani menjamin ketika ada pelanggan mereka yang merasa tidak puas terhadap suatu produk, maka produk tersebut dapat dikembalikan dalam waktu tujuh hari. Produk harus dikembalikan ke lokasi toko yang sama dengan tempat pembelian semula, tentunya dengan beberapa kebijakan pengembalian dan dengan menunjukkan struk pembelian. Tak cukup hanya dengan memberi garansi pengembalian, SOGO juga menyediakan fasilitas mengubah ukuran celana secara gratis dalam *basic model* jika memang pelanggan membeli celana dengan ukuran yang terlalu panjang. Dari semua data tersebut maka dapat diketahui bahwa SOGO *department store* sangat mengutamakan *product quality* yang dijual (<http://sogo.co.id/customer-service/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Perceived value adalah evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian suatu produk atau layanan (Ali *et al.*, 2013). Strategi baru lainnya yang dilakukan oleh SOGO adalah strategi *cross marketing* dengan *online to offline (O2O)*. Kemajuan teknologi memang tidak dapat dihindari pada saat ini, sehingga perilaku konsumen juga sudah bergeser ke situs atau aplikasi *online*, tetapi banyak juga dari mereka yang takut ketika membeli produk *online* karena tidak bisa mengetahui kualitas atau ukuran barang tersebut secara nyata. SOGO pun langsung mengambil kesempatan tersebut dengan menawarkan dua cara, yaitu para konsumen bisa membeli barang lewat *online store* SOGO atau MAP, tetapi mereka juga bisa mengambil barangnya di seluruh gerai SOGO sehingga pelanggan bisa memilih dan mencoba produk secara langsung. Keunggulan tersebut tentunya akan menghasilkan *perceived value* yang baik di mata pelanggan SOGO karena mampu memberikan kemudahan yang tidak ada di

department store lainnya (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Dari semua penjelasan di atas terlihat bahwa penting bagi PT Panen Lestari Internusa untuk selalu meningkatkan *customer loyalty* mereka di tengah-tengah persaingan *department store* yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dari SOGO *department store*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *service quality*, *product quality*, dan *perceived value* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah umur 18 sampai 60 tahun, pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli di SOGO *department store* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan keterangan yang ada pada latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan SOGO di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya?

3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan SOGO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan SOGO di Surabaya. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan SOGO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. PT Panen Lestari Internusa dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan SOGO di Surabaya.
2. PT Panen Lestari Internusa dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan SOGO di Surabaya sehingga informasi ini dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar selalu berkunjung dan melakukan pembelian diseluruh gerai SOGO *department store*.
3. Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *retail* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual usage*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

Bab V: Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

