

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat akan berdampak pada meningkatnya daya beli dan sekaligus dapat menggairahkan pasar. Peningkatan daya beli masyarakat biasanya dipicu oleh makin tingginya pendapatan yang diperoleh dari gaji atau penghasilan suatu keluarga atau kelompok masyarakat. Tingginya daya beli ini secara langsung atau tidak langsung akan mendorong munculnya pasar dan pusat-pusat perbelanjaan, sebagai sarana berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern di kota-kota besar merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi. (Soliha, 2016) Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Bisnis ritel merupakan jenis usaha yang memerlukan modal besar, namun perkembangan yang terjadi pada bisnis ini tidak semata bergantung kepada ketersediaan modal, namun juga terjadinya pergeseran pola dan gaya hidup di masyarakat. Pengertian ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2014).

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah

diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga (Utami, 2010). Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu ritel moderen dan ritel tradisional. Ritel moderen pada dasarnya adalah ekspansi dari ritel tradisional. Paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya (ilmuritel.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Bisnis ritel secara umum dibagi atas dua kategori, yakni ritel tradisional dan ritel *modern*. Pada dasarnya, ritel *modern* adalah format ritel yang berdiri seiring dengan berkembangnya perekonomian. Ritel *modern* merupakan format tempat berjualan yang berkembang dari pasar tradisional. Ritel *modern* sudah berdiri di Indonesia tepatnya pada tahun 1962. Namun, ritel *modern* tersebut baru benar-benar berkembang sekitar tahun 1990an, dengan ditandai oleh berdirinya berbagai pusat perbelanjaan dan masuknya salah satu peritel asing dari Jepang ke Indonesia. Pada umumnya, format ritel *modern* berkembang ke dalam banyak bentuk, disesuaikan dengan kondisi di suatu daerah, baik preferensi dan tingkat pendapatan. Seiring berjalannya waktu dan terus berubahnya jaman, format ritel *modern* ini masih terus berkembang dari masa ke masa. Namun, pada umumnya, format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia terbagi dalam empat format besar, yakni *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau *convenience store*, *departement store*, dan *specialty store*, di mana perbedaan karakteristik utamanya terletak pada

luas ruangan dan variasi produk yang ditawarkan (elmodista.com diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Kehadiran ritel *modern* menawarkan kegiatan belanja yang nyaman, dengan berbagai fasilitas *modern* seperti adanya eskalator/tangga berjalan, ruangan berbelanja yang luas, nyaman dan ber-AC, serta tersedianya berbagai barang kebutuhan, sehingga pengunjung menjadi nyaman dan puas. Hal ini menyebabkan ritel *modern*, selain menjadi tempat berbelanja, juga menjadi tempat *refreshing* bagi sebagian masyarakat, dan menarik minat pengunjung. Industri ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik, dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas maupun kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh pemodal asing yang demikian agresif membangun jaringan ritel di kota-kota besar di Indonesia. Perkembangan ritel *modern* yang pesat juga terjadi di kota Surabaya, dengan semakin banyaknya perusahaan ritel besar membangun jaringannya seperti Carrefour, Matahari Department Store, Metro Department Store, dan lain-lain (academia.edu, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

*Department store* merupakan jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, tas, aksesoris, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga dan mebel yang ditata menjadi bagian demi bagian (*department*), dengan sistem pembelian secara swalayan. Adapun luas area penjualan untuk *department store* rata-rata berkisar dari 600 meter persegi sampai dengan 40.000 meter persegi, namun banyak dari *department store* memiliki luas sekitar 1.000 - 4.000 meter

persegi. Secara keseluruhan, jumlah gerai *department store* di pulau Jawa mencapai lebih 50% dari total gerai *department store* nasional. Dengan sudah padatnya dan jenuhnya Pulau Jawa membuat pembangunan pusat perbelanjaan baru relatif melambat. Hal tersebut menyebabkan banyak Operator Department Store untuk beralih ke luar Pulau Jawa, yang tingkat kepadatan dan penetrasi *department store* masih lebih rendah (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

METRO Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari PT Metropolitan Retailmart. METRO merupakan anak perusahaan dari PT Trans Corporation. METRO Department Store adalah salah satu *department store* terkemuka di Indonesia yang mengoperasikan 9 toko, 5 di Jakarta, 1 di Bandung, 1 di Makassar, 1 di Surabaya dan 1 di Solo. Sebagai grup Department Store dengan jajaran lengkap terdepan, prioritas utama METRO difokuskan untuk melayani kebutuhan belanja pelanggan. Komitmen METRO Department Store adalah untuk melayani pelanggan dengan pilihan terbaik, kualitas, nilai, dan pelayanan. Filosofi perusahaan adalah untuk menyediakan lingkungan belanja yang nyaman dan bersahabat bagi pelanggan dengan segala kebutuhan dan kenyamanan. (www.books.google.co.id diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Jaringan METRO Departement Store diperluas di segmen kelas menengah atas dan store untuk memenuhi kebutuhan segmen menengah atas di kota-kota besar di Indonesia. METRO Department Store telah didirikan di industri *fashion* dan gaya hidup Indonesia selama lebih dari 29 tahun dan terus memperbarui tren *fashion* dan gaya hidup saat ini. METRO menyediakan berbagai macam produk *brand* lokal & *brand* internasional berkualitas dan ternama untuk memenuhi semua

kebutuhan keluarga modern yang ingin tampil lebih baik dan *fashionable* dengan *good values*. METRO sebagai *lifestyle departement store* ingin menjadikan para pelanggannya terlihat trendi, *up to date*, dengan *trend fashion* terkini dan menjadi *trend center* dan tempat tujuan berbelanja keluarga ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).



**Gambar 1. 1** Tampilan Store Metro Department Store di Ciputra World Surabaya  
Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Upaya yang dilakukan oleh METRO Department Store dalam rangka menjangkau seluruh pelanggan adalah dengan memperbanyak gerai-gerai di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari situs resmi METRO Department Store, ada 11 gerai yang beroperasi dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di Kota Surabaya, gerai Metro Department Store berlokasi di Ciputra World ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

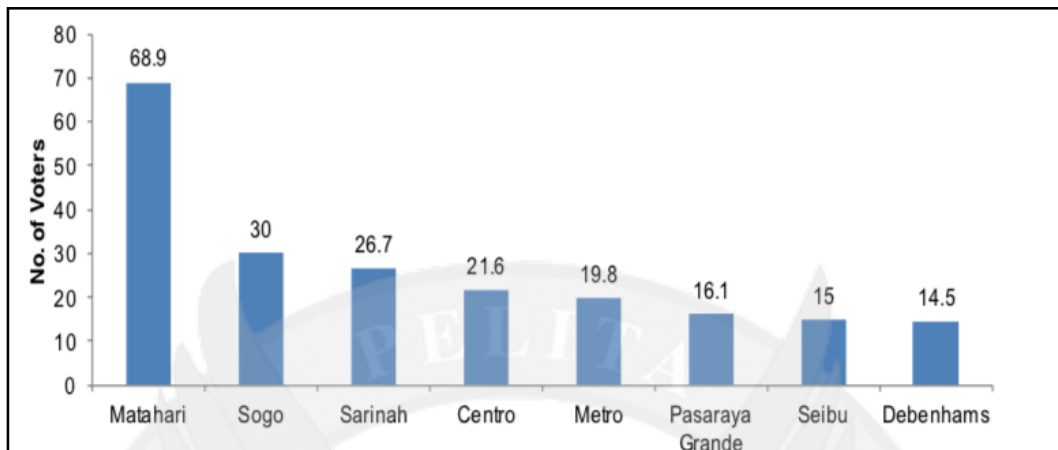
**Tabel 1. 1 Department Store di Indonesia**

<b>Department Store</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>BAR</b>	<b>PAR</b>
Matahari	1958	0.68	0.78
METRO	1991	0.21	0.18
Sogo	1990	0.21	0.11

Sumber: (www.marketeers.com diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Tabel 1.1 adalah hasil penelitian WOW Brand Award Indonesia 2018 berdasarkan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dan *Purchase Action Ratio* (PAR) menunjukkan bahwa Matahari memiliki rasio BAR tertinggi yaitu 0.68 sementara Sogo dan Metro adalah di 0,21. Kesenjangan besar antara matahari dengan METRO dan Sogo adalah karena matahari melayani segmen pasar yang berbeda. Matahari menargetkan segmen kelas ekonomi menengah bawah piramida (BOP) yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan METRO dan Sogo menargetkan segmen kelas ekonomi yang menengah atas. Perbedaannya dapat dilihat dari merek yang disediakan. Matahari menawarkan merek dengan harga yang terjangkau, sedangkan METRO dan Sogo menawarkan merek eksklusif dan mewah (www.marketeers.com diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Keunggulan-keunggulan produk yang dihadirkan di METRO Department Store sudah tidak diragukan lagi dipandangan konsumen. Namun keberadaan METRO bukan merupakan satu-satunya *departement store*, karena seiring dengan perkembangan pasar ritel di Indonesia beberapa peritel dibidang *fashion* dan kosmetik juga mulai bermunculan seperti Matahari, Centro, Sogo sehingga persaingan antara peritel *fashion* dan kosmetik menjadi semakin ketat (www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).



**Gambar 1. 2 Perbandingan Ekuitas Merek Department Store di Indonesia**

Sumber: (MPI Survey for WOW Brand Champion diunduh pada tanggal 23 Juni 2020)

Dalam gambar 1.2 dapat dilihat bahwa persaingan antara *department store* di Indonesia sangat ketat. METRO Department Store masuk di posisi ke lima di Indonesia, namun posisinya tidak sebaik dengan pesaing lainnya. Untuk itu penting bagi METRO Department Store untuk meningkatkan *attitudinal loyalty*. Pentingnya *attitudinal loyalty* dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, dan akan memberikan umpan balik positif kepada organisasi (Darsono, 2014). Oleh karena itu METRO Department Store membuat strategi untuk dapat bertahan dan produknya tetap diminati konsumen sehingga penjualan produk terus meningkat. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan nilai lebih untuk produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *perceived*

*relationship quality* dan *attitudinal loyalty* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Ha (2011) terdapat pengaruh signifikan antara *perceived relationship quality* terhadap *attitudinal loyalty*. Dimana perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memiliki komitmen dan memberikan rekomendasi kepada kerabat atau teman dekat menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap toko. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2012) yang menyatakan bahwa *perceived relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dikarenakan dalam industri makanan *customer satisfaction* sangat mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu sekali konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tidak akan memilih produk atau jasa itu lagi. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu untuk memperkuat pengaruh langsung *relationship quality* terhadap *attitudinal loyalty*.

Adapun *research gap* kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *perceived relationship investment*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thang dan Tan (2003) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* karena memvalidasi hubungan antara respons emotif konsumen dan aspek fisik pada toko. Suasana toko yang menyenangkan, yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan yang membangkitkan rasa kesejahteraan konsumen saat berbelanja, meningkatkan kualitas kunjungan mereka dan ini meningkatkan preferensi konsumen untuk toko. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Ha (2011) terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *store atmosphere* terhadap *perceived relationship investment*. Penting bagi



perusahaan untuk membuat investasi yang bijak berkaitan dengan *perceived relationship investment* karena adanya keterbatasan sumber daya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *preferential treatment* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *perceived relationship investment* dibandingkan dengan *store atmosphere*. Hal ini disebabkan karena melalui *preferential treatment* seperti *loyalty program*, konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan dilayani dengan cepat. Hal ini memberi manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan investasi pada *store atmosphere*, karena konsumen lebih memilih *preferential treatment* yang disediakan oleh *retailer*. Namun demikian, *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *perceived relationship quality*. Karena suasana yang nyaman dan menyenangkan merupakan *value* yang diharapkan oleh konsumen pada saat berbelanja.

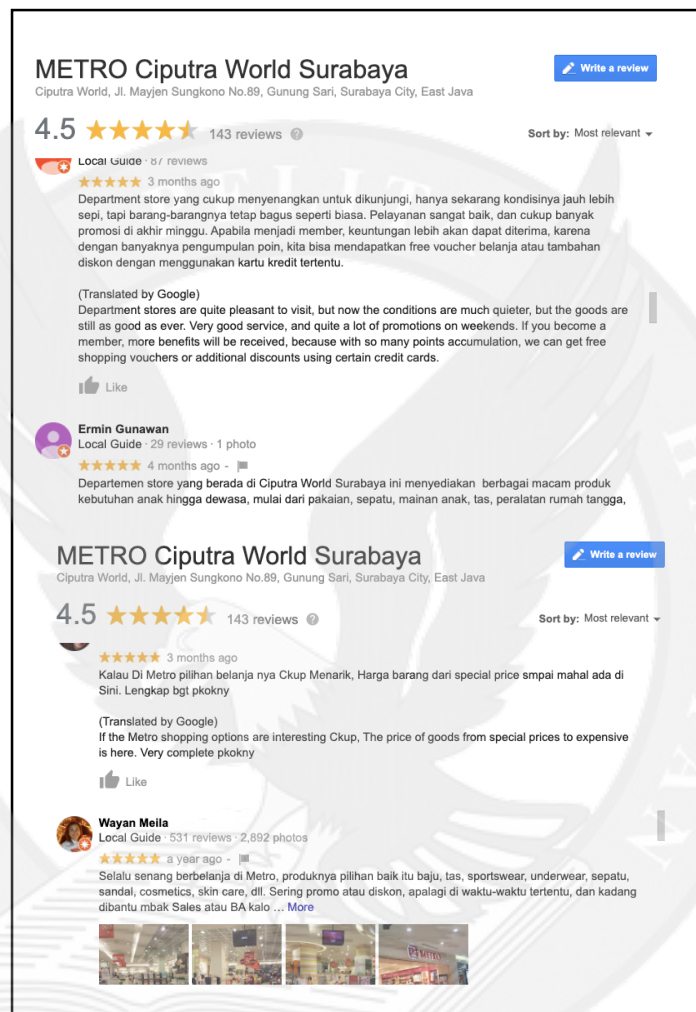
*Attitudinal Loyalty* (Kruger, et al., 2013), secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen (Jarvis et al 1976; Pritchard 1991 dalam dalam Kruger, et al., 2013). Pelanggan Loyal Attitudinal berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat (Day, 1961 dalam Kruger, et al., 2013). Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi (Rauyruen dan Miller, 2007). Oleh karena itu, *attitudinal loyalty* meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa

perusahaan (Kruger et al., 2013).

*Attitudinal loyalty* METRO Department Store dapat dilihat dari pengembangan yang dilakukan METRO Department Store dengan cara ekspansi. METRO Department Store pertama kali hadir di Indonesia dan gerai pertamanya resmi dibuka pada tahun 1991, tepatnya di Mall Pondok Indah, sebagai usaha memenuhi kebutuhan masyarakat di lingkungan hunian eksklusif Pondok Indah dan sekitarnya. Mengulangi kesuksesan METRO Pondok Indah, maka dihadirkan gerai keduanya di Plaza Senayan pada tahun 1995, untuk mendekatkan METRO dengan pusat distrik bisnis dan area hunian kelas menengah ke atas. Kemudian pada Oktober 2001, gerai ketiga sekaligus cabang pertamanya di Bandung, hadir di salah satu pusat perbelanjaan terbaru dan terbesar, Bandung Supermall, dengan menawarkan kualitas berbelanja yang lebih baik bagi masyarakat Bandung. Akhirnya pada Februari 2002, METRO membuka cabang di Mall Taman Anggrek, untuk memudahkan para pelanggannya yang bertempat tinggal di daerah barat Jakarta. Kemudian pada tahun 2008, METRO juga membuka cabangnya di Pacific Place Jakarta, dengan menawarkan kualitas berbelanja yang baik bagi masyarakat. Pada pertengahan 2010, METRO membuka cabangnya di Trans Studio Mall Makassar yang menjadi outlet pertama di Makassar dimulai dengan ekspansi ke Sulawesi dan pulau-pulau Indonesia lainnya. Hingga saat ini, jaringan METRO sudah menjangkau beberapa kota besar di Indonesia, termasuk di Surabaya. (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

*Perceived relationship quality* didefinisikan sebagai pengukuran kekuatan hubungan antara pelanggan dan toko (Wang & Ha, 2011). Konsep umum tentang *perceived relationship quality* menguraikan keseluruhan iklim dan kedalaman dari

suatu hubungan (Johnson, 1999). Menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996) *perceived relationship quality* mengacu pada suatu persepsi pembeli dari seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan tujuan pelanggan mengenai keseluruhan hubungan.



**Gambar 1. 3** Review google terhadap METRO Department Store  
Sumber: (www.google.com diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Menurut Wang & Ha (2011) model hubungan pertukaran antara *retailer* dan pelanggan, *attitudinal loyalty* dipengaruhi oleh *perceived relationship quality* yang mempengaruhi *perceived relationship investment*. Dimana *perceived relationship quality* memediasi antara *perceived relationship investment* dan *attitudinal loyalty*. *Perceived relationship quality* didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian

pelanggan kekuatan hubungan antara pelanggan dan toko (Wang & Ha, 2011). Ikatan yang kuat akan hubungan pelanggan dan toko akhirnya mengarah pada niat kesetiaan dari pelanggan. Adapun bukti dari *perceived relationship quality* METRO Department Store dapat terlihat dari ulasan di Google pada gambar 1.3, METRO Department Store yang berlokasi di Ciputra World Surabaya memiliki nilai rata-rata 4,5 dari 5 bintang. Selain itu, angka tingkat tinggi menunjukkan bahwa METRO Department Store memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai *department store* yang tepercaya.

*Perceived relationship investment* didefinisikan sebagai jumlah dedikasi dalam sumber daya, upaya, dan perhatian dalam mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wang & Ha, 2011). *Perceived relationship investment* secara spesifik didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pengabdian penjual pada sumber daya, upaya, dan perhatian yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan penjual dan pelanggan. Oleh karena itu, investasi menambah nilai pada hubungan pelanggan, dan jika hubungannya dihentikan, itu akan sulit untuk dibangun kembali (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2001). Smith dan Barclay (1997) studi tentang “*The Effects of Organizational Differences and Trust in the Effectiveness of Selling Partner Relationship*”, menjelaskan bahwa investasi hubungan yang dirasakan menghasilkan kewajiban psikologis bagi publik untuk tetap dalam hubungan. Mendukung teori ini, *perceived relationship investment* salah satu variabel dominan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Poop, Wilson, & Woratschek, 2015).



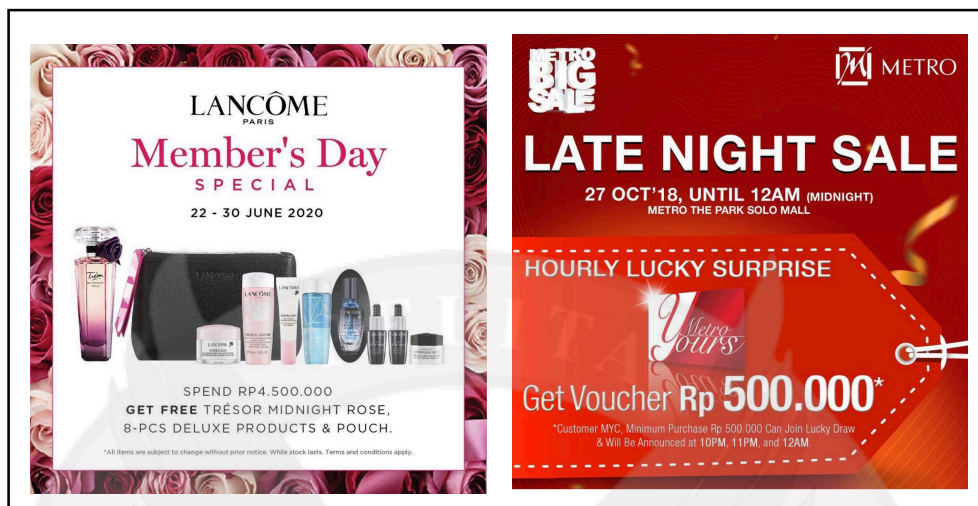
**Gambar 1. 4 Kartu Member METRO Department Store**  
 Sumber: (www.google.com diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Adapun bukti dari *Perceived relationship investment* yang dimiliki oleh METRO Department Store dapat terlihat dari program METRO Your Cards (MYC) merupakan program loyalitas yang dimiliki oleh METRO Department Store yang ditujukan untuk pelanggan setia METRO. Program METRO Your Cards mulai berjalan sejak tahun 2007 dengan jumlah keanggotaan yang terus bertambah seiring dengan bertambahnya gerai di beberapa kota. Dengan berbelanja senilai Rp 500.000 dan mengisi formulir yang telah disediakan pelanggan dapat bergabung dalam program METRO Your Card. Keuntungan yang ditawarkan dengan kepemilikan METRO Your Card antara lain, pelanggan akan menerima informasi mengenai program-program yang sedang berjalan melalui *email* dan SMS. Pelanggan juga akan mendapatkan poin dengan pembelian nominal tertentu, poin dapat diakumulasi dan ditukarkan dengan hadiah atau *voucher* belanja dengan beberapa ketentuan yang berlaku. Pelanggan yang terdaftar dalam METRO Your Cards akan mendapatkan diskon khusus dan hadiah jika berbelanja disaat hari ulang tahun. Selain itu METRO Your Cards juga menawarkan program tambahan diskon

untuk beberapa merek tertentu yang sedang menyelenggarakan promosi ([www.metroindonesia.com](http://www.metroindonesia.com) diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Menurut Chang et, al (2015) *store attributes* dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan pelanggan untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan *store attributes* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat memberikan stimuli ketika pelanggan berbelanja dengan melalui pemahaman motif berbelanja sehingga dapat tercipta rasa puas dan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata belanja. Wang dan Ha (2011:327) menjelaskan definisi *store attributes* bahwa *store attributes* di bentuk oleh pengelola *store* yang menjadi pembeda dengan *store* lain serta merupakan stimuli dari eksternal yang dapat menimbulkan persepsi wisatawan terhadap *store* tersebut. Pelanggan akan memiliki persepsi yang berbeda pada setiap *store*, hal tersebut bergantung pada bagaimana pengelola *store* membentuk citra kepada pelanggan.

*Direct mail* adalah teknik pemasaran yang mendistribusikan materi melalui sistem pos atau surat elektronik dari alamat yang dipilih. Teknik pemasaran ini dikategorikan sebagai teknik pemasaran berbasis materi (Alanen, 2016). Menurut Merisavo & Raulas (2004) *direct mail* dianggap alat promosi yang efektif untuk produk dan layanan yang ditargetkan langsung ke rumah penerima atau alamat bisnis (termasuk *email*). *Direct mail* adalah salah satu pemasaran langsung metode dalam mendistribusikan promosi produk atau layanan yang biasa masuk dalam bentuk surat pengantar pendek atau katalog yang lebih panjang atau lengkap.



**Gambar 1.5 Email yang berisi promo METRO Department Store**  
 Sumber: (www.katalogpromosi.com diunduh pada tanggal 21 Mei 2020)

*Direct mail* digunakan untuk meningkatkan pembelian pelanggan, dan untuk mendorong pelanggan untuk merespons dan menjadi terlibat dalam dialog (Merisavo & Raulas, 2004). Frekuensi respons pesan atau *email* yang lebih tinggi, akhirnya mengarah ke frekuensi pembelian yang lebih tinggi dan dengan demikian akan menunjukkan loyalitas pelanggan. Adapun bukti *direct mail* dari METRO Department Store dapat terlihat dari gambar 1.5 dimana untuk pelanggan yang terdaftar dalam member METRO Department Store, akan menerima pemberitahuan rutin melalui email dan juga melalui SMS. Email dan SMS yang dikirimkan berisi berbagai informasi untuk pelanggan METRO Department Store termasuk promosi, *event*, dan juga *benefit* dari METRO Your Cards.

Menurut Wang dan Ha (2011) *post-transaction service* adalah salah satu *store attributes* yang mempengaruhi *attitudinal loyalty*, sebagaimana didefinisikan sebagai layanan fisik yang berkaitan dengan produk setelah transaksi. *Post*

*transaction service* adalah layanan setelah pembelian yang akan melibatkan sejumlah konsep, antara lain harapan pelanggan, kepuasan, keraguan dan mekanisme umpan balik (Givanie, 2016). Kepuasan merupakan emosi penting dari tahap ini dan merupakan penentu untuk perilaku membeli di masa yang akan datang. Selain itu, *post-transaction service* didefinisikan sebagai layanan yang disediakan oleh perusahaan setelah dilakukan proses transaksi (Kotler P., Manajemen Pemasaran, 2003). *Post-transaction service* bervariasi dalam berbagai bentuk, seperti pengiriman dan pemasangan, jaminan produk, dan pertukaran atau pengembalian uang (Kotler P., Manajemen Pemasaran, 2003).

Adapun bukti METRO Department Store memiliki *post-transaction service* yaitu METRO Department Store memberikan berbagai layanan pasca transaksi untuk pelanggan, diantaranya yaitu garansi, pengiriman, dan pertukaran produk. Layanan garansi METRO Department Store menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengklaim garansi jika barang yang dibeli tidak sesuai ukuran. Untuk produk rumah tangga, seperti tempat tidur, lemari, dan sebagainya METRO Department Store menyediakan layanan pengiriman dengan mengantarkan produk ke rumah pelanggan dan juga membantu untuk pemasangan. Meskipun begitu, METRO Department Store tidak menerima untuk pengembalian uang tunai, tetapi pelanggan diberikan layanan untuk menukar produk dalam jangka waktu satu minggu setelah melakukan transaksi di METRO Department Store ([www.metroindonesia.com](http://www.metroindonesia.com) diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).

Menurut Deutsch (2011), *interpersonal communication* didefinisikan sebagai hubungan saling ketergantungan yang melibatkan orientasi psikologis motivasi, dan moral yang konsisten dalam menilai perilaku dan tanggapan individu



terhadap situasi. Ditambahkan, dalam mengukur kualitas atau kekuatan hubungan, peran dan waktu keduanya sebagai penentu utama (Wish & Kaplan, 1976). Wayne Pace (1979) mengemukakan bahwa *interpersonal communication* merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. *Interpersonal communication* digambarkan sebagai proses penyampaian informasi yang dibawa oleh seseorang dan menerima informasi tersebut oleh orang lain baik individu atau grup dengan umpan balik secara langsung (Gibson, Ivancevich, Jr., & Konopaske, 2012).

METRO Department Store menggunakan *interpersonal communication* untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Karyawan METRO Department Store sudah dibekali dengan *training* dan menguasai *product knowledge* yang akan membantu pelanggan dalam berbelanja. Dengan cara ini, karyawan METRO Department Store dapat memberikan layanan terbaik untuk setiap pelanggan. Pelayanan yang diberikan menekankan pada pengalaman berbelanja untuk pelanggan, seperti konsumen dapat mencoba beberapa sampel produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan dibantu oleh karyawan dari METRO Department Store. Selain itu *interpersonal communication* yang diberikan METRO Department Store adalah setiap pelanggan yang datang akan disambut oleh karyawan METRO Department Store dengan memberikan salam yang ramah kepada pelanggan ([www.metroindonesia.com](http://www.metroindonesia.com) diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).

*Preferential treatment* mengacu pada pemberian sesuatu yang ekstra kepada orang tertentu pelanggan yang orang lain tidak terima sama sekali atau tidak pada tingkat yang sama (Jiang, 2013). *Preferential treatment* didefinisikan sebagai

elemen khas dalam memberikan pelayanan pelanggan yang hanya beberapa pelanggan menerimanya. Bahkan, dalam tatanan sosial preferensial perlakuan sebagai layanan hadiah berlebih yang kurang mudah di mana masing-masing kelebihan hadiah untuk satu orang menghasilkan under-reward untuk orang lain (Söderlund, et al., 2014).

Adapun bukti *preferential treatment* dari METRO Department Store memberikan layanan yang lebih untuk pelanggan yang terdaftar sebagai member, saat pelanggan memasuki METRO Department Store tenaga penjual akan menyapa dengan ramah dan langsung menawarkan produk yang cocok tanpa menanyakan terlebih dahulu apa yang menjadi referensi dari pelanggan. Selain itu tenaga penjual akan memberikan informasi-informasi produk yang menyediakan diskon menarik untuk yang memiliki member METRO Department Store (www.metroindonesia.com diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).

**SPECIAL POINTS REDEMPTION**

*Metro Yours*

**METRO BIG SALE**  
NOW ON!

Get VOUCHER worth  
**Rp 50.000\***  
Redeem 75 MYC points  
Every weekend (Fri-Sun), Until 8 March 2020

**METROYOURS-U** \*while stock last, T&C apply

**LANCÔME PARIS**

**Member's Day**  
SPECIAL

22 - 30 JUNE 2020

SAVE 32%

SPEND RP5.500.000 (INCLUDING ANY ABSOLUE)  
**GET FREE ABSOLUE SOFT CREAM 30ML & LANCÔME UMBRELLA WORTH Rp2.900.000**

\*All items are subject to change without prior notice. While stock lasts. Terms and conditions apply.

**Gambar 1. 6 Promo METRO Department Store Untuk Member**  
Sumber: (www.instagram.com diunduh pada tanggal 21 Mei 2020)

*Store atmosphere* menurut Srinivasan dan Srivastava (2010) adalah suasana menarik dan mengesankan dari gerai sebuah ritel menciptakan pengalaman yang menyenangkan diantara pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan dan proses pengambilan keputusan pelanggan. *Atmosphere* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak bisa dilihat (Hussain dan Ali, 2015). Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan suasana toko adalah afektif dan status kognitif dipahami oleh pelanggan di toko, meskipun mungkin tidak sepenuhnya diakui pada saat berbelanja. Suasana toko juga memengaruhi emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua dominan, ada perasaan senang dan membangkitkan hasrat.

*Store atmosphere* penelitian meyakini bahwa atmosfer memengaruhi niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, melibatkan tampilan atau tata letak, kebersihan, aroma, musik, warna, pencahayaan, dan suhu (Hussain dan Ali, 2015). Adapun bukti METRO Departement Store memiliki *store atmosphere* dapat terlihat dari Gambar 1.5 yaitu desain yang elegan dan modern dari METRO Department Store dan juga METRO Department Store memutar musik yang ceria dan enak untuk didengar, yang bertujuan membangkitkan semangat dari pelanggan untuk berbelanja. Di bawah ini adalah gambar-gambar METRO Department Store dengan dekorasi dan tata letak saat menyambut hari Natal. Dekorasi memberi sinyal kepada pelanggan bahwa mereka dapat menemukan hal-hal yang mereka butuhkan untuk merayakan hari Natal di METRO Department Store, dari kebutuhan *fashion*, *makeup*, dan dekorasi rumah.



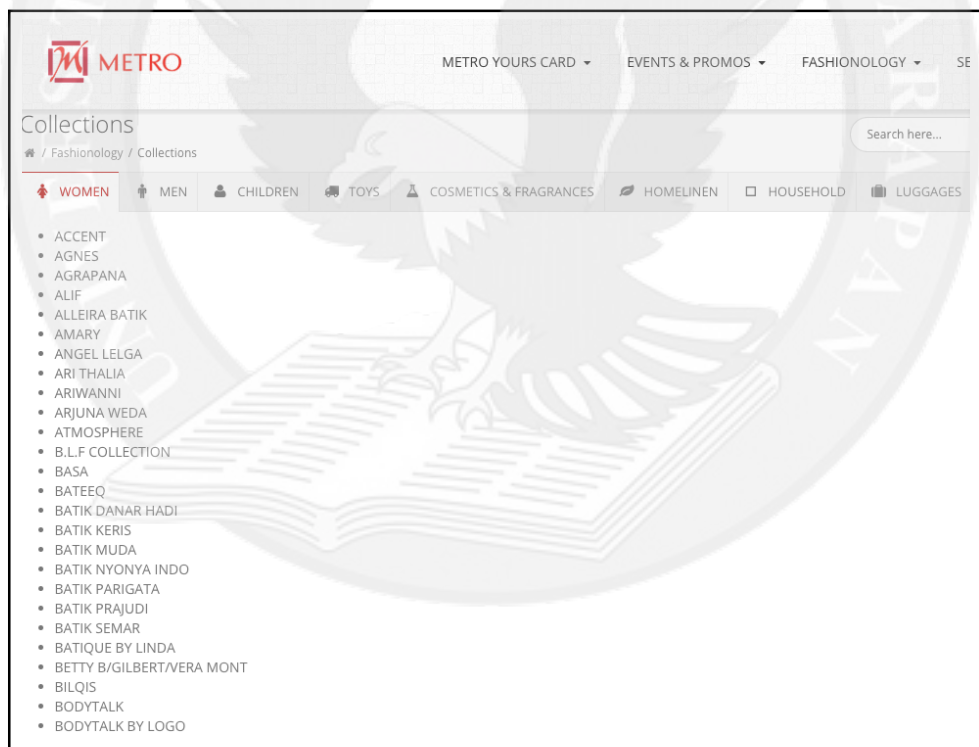
**Gambar 1. 7 Dekorasi Natal di METRO Department Store**

Sumber: (<https://www.instagram.com/metrodept/> diunduh pada tanggal 21 Mei 2020)

*Merchandise* menurut Baker et al. (2002) adalah lebih dalam mengacu pada nilai barang yang dijual itu sendiri yang merupakan hasil dari harga dan kualitasnya. Sirohi et al. (1998) mendefinisikan *merchandise* sebagai kompromi antara biaya yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat yang mereka harapkan. Produk yang dijual termasuk ke dalam variabel itu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti Walsh et al. (2011) mengatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi tentang produk yang dijual toko memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Sopiah (2009), *merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Adapun Sujana (2004), menjelaskan pengertian *merchandise* sebagai suatu rentang bauran produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merupakan komponen investasi terbesar karenanya bisa disebut sebagai urat nadi bisnis ritel. Ma'rif (2016) mendeskripsikan *merchandise* sebagai produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya dan *merchandise* yang akan dijual penting

dipilih dengan benar karena merupakan mesin sukses bagi pengecer. Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu banyak variasi kategori produk yang dijual, dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Adapun bukti bahwa METRO Department Store memiliki *merchandise* dapat terlihat dari gambar 1.7 dimana METRO Departement Store menawarkan berbagai kategori produk dengan berbagai macam merek. Produk yang ditawarkan METRO Department Store dibagi menjadi empat kategori: pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, kosmetik & parfum, tas & aksesoris, dan perlengkapan rumah. Selain itu, Centro Department Store menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (www.metroindonesia.com diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).



**Gambar 1. 8 Koleksi produk METRO Department Store**  
 Sumber: (www.metroindonesia.com diunduh pada tanggal 21 Mei 2020)

Dari pembahasan diatas dapat terlihat bahwa persaingan di bidang industri retail, khususnya *department store* sangat sengit. Oleh karena itu, sangat penting bagi METRO Department Store sebagai *department store* terkemuka di Surabaya, untuk meningkatkan *attitudinal loyalty* untuk dapat bersaing di pasar. Penelitian ini meneliti variabel yang secara signifikan mempengaruhi *attitudinal loyalty* di METRO Department Store di Surabaya. Variabel yang mempengaruhi *attitudinal loyalty* adalah *store attributes: Direct mail, post transaction service, interpersonal communication, store atmosphere, merchandise, perceived relationship investment, dan perceived relationship quality.*

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya *post transaction service, direct mail, interpersonal communication, merchandise, preferential treatment, dan store atmosphere* terhadap *attitudinal loyalty* melalui *perceived relationship investment dan perceived relationship quality* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas responden dengan rentan usia 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah mengunjungi dan membeli barang di METRO Department Store di Surabaya setidaknya dua kali dalam 1 tahun, pernah menggunakan atau memakai barang yang dibeli di METRO Department Store dalam 1 tahun terakhir, terdaftar sebagai member aktif METRO Department Store di Surabaya (Metro Yours Card (MYC)) dan mengetahui berbagai layanan khusus member, dan mengetahui tentang layanan pasca pembelian yang ditawarkan oleh METRO Department Store di Surabaya sehingga

responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *attitudinal loyalty* terhadap produk METRO Department Store di Surabaya”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *post transaction service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
2. Apakah *direct mail* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
3. Apakah *interpersonal communication* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
4. Apakah *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
5. Apakah *preferential treatment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?

6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
7. Apakah *perceived relationship investment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived relationship quality* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?
8. Apakah *perceived relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Post transaction service* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
2. *Direct mail* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
3. *Interpersonal communication* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
4. *Merchandise* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
5. *Preferential treatment* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
6. *Store atmosphere* terhadap *perceived relationship investment* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya



7. *Perceived relationship investment* terhadap *perceived relationship quality* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya
8. *Perceived relationship quality* terhadap *attitudinal loyalty* pada pelanggan METRO Department Store di Surabaya

## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen METRO Department Store dalam mengatur strategi pemasaran produk METRO Department Store melalui kualitas layanan, promosi, hubungan yang baik dengan pelanggan, serta suasana *store* yang diberikan kepada pelanggan, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang

telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa METRO Department Store untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *attitudinal loyalty*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BABI: PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *post transaction service*, *direct mail*, *interpersonal communication*, *merchandise*, *preferential treatment*, *store atmosphere*, *perceived relationship investment*, *perceived relationship quality*, dan *attitudinal loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data

### **BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisi kesimpulan dan seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

