

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Memasuki abad 21 ini sangat besar perubahan hidup manusia pada umumnya. Jaman instan dimana segala sesuatu lebih mudah dan ini membuat industri ritel harus mengembangkan pelayanannya untuk masyarakat dalam memenuhi gaya hidup serta keperluan hidup sehari-hari. Perkembangan globalisasi saat ini menuntut pasar ritel berubah sesuai dengan kebutuhan dan budaya konsumen jaman sekarang yaitu harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat kota. Jika tidak menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang maka ritel tersebut tidak bisa bersaing dengan ritel-ritel lainnya yang sangat banyak berkembang, untuk bisa mempertahankan pangsa pasarnya.

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -7.3 % pada 2020-09. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -9.2 % untuk 2020-08. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan,, dengan rata-rata 8.7 % dari 2011-01 sampai 2020-09, dengan 117 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada [Retail Sales Growth.MIN_DATE.

Penjualan barang atau jasa kepada konsumen atau dikenal dengan sebutan ritel ini adalah insutri yang membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari lainnya. Jika tidak ada ritel maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam berbelanja eceran.

Konsumen dengan status ekonomi menengah keatas sangat menyenangi adanya industry ritel Abad 21 ini. Konsumen jaman sekarang mempunyai gaya yang berbeda dengan jaman dulu. Gaya berbelanja bahan makanan sehari-hari saat ini tidak lagi ke pasar tradisional yang panas, kotor namun berbelanja di tempat yang bersih, tidak berbau, tempat ber AC. Segala sesuatu lebih mudah dan penataanya menarik dan pelayanannya lebih profesional bahkan dan barang

yang disediakan adalah barang dengan kualitas terpilih serta alat penunjang adalah alat-alat yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti timbangan yang lebih akurat, kemasan yang bersih dan menarik, harga yang sudah tertera pada barang yang dijual sehingga tidak perlu lagi bertanya kepada penjual.

Semakin menjamurnya industri ritel ini diseluruh dunia termasuk di Indonesia berakibat banyak gerai baru didirikan dimana-mana. Ini diakibatkan oleh kehidupan masyarakat yang sedang menyesuaikan dengan perkembangan jaman ini terutama masyarakat di perkotaan. Dan masyarakat jaman sekarang mengalami perubahan yaitu berbelanja sekaligus mencari melakukan kesenangan pribadi maupun keluarga seperti menikmati kuliner, membawa anak-anak bermain, nonton film, dsb.

Dengan adanya perkembangan negara Indonesia yang terbuka dengan dunia internasional juga berdampak pada industry ritel ini. Banyak ritel asing masuk ke Indonesia sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antara peritel dalam negeri dan peritel asing. Oleh karena itu diperlukan strategi unggul untuk merebut hati konsumen dengan terus-menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya (Javalgi dalam Bloemer dan Schroder, 2002).

Ritel modern digemari pelanggan karena sesuai dengan gaya hidup konsumen, daya beli dan kemudahan dalam mendapatkan kucuran dana dari bank, dsb. Pelaku ritel melakukan inovasi bukan sekedar menjual barang kebutuhan sehari-hari namun menyediakan tempat makan atau minum, yang menjadi tempat bersantai dengan menikmati makanan seperti mulai dari makanan kecil seperti roti, makanan berat cepat saji bahkan diadakan di dalam mall sehingga semakin banyak hiburan yang bisa dinikmati seperti teater, spa, sambil berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini akan mencoba menganalisa fenomena ritel yang ada di Indonesia saat ini terhadap peran inovasi layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan khususnya pada ritel PAPAYA yang ada di Surabaya.

Kenapa ritel PAPAYA yang diilih untuk diteliti karena ritel PAPAYA adalah perusahaan ritel dari negara JEPANG yang terkenal dengan layanan kualitas yang terbaik di dunia dan makanan Jepang terkenal dengan makanan sehat sehingga mereka hidup berumur panjang dan cerdas.

PAPAYA ini Namun kenyataannya konsumen yang berbelanja di ritel PAPAYA ini tidak sebanyak ritel-ritel lainnya seperti

1. LOTTE mart
2. Ranch market
3. Hokky
4. Hipermart
5. Hero Supermarket
6. Indogrosir
7. Superindo
8. Transmart
9. Papaya
10. Carrefour
11. Primo Supermarket

Dengan bermunculan banyaknya ritel-ritel seperti tersebut maka kesimpulan yang ada dari data tersebut bahwa persaingan ritel di Surabaya sangatlah ketat. Maka dari itu PAPAYA harus terus mengupayakan peningkatan dalam hal *merchandise mix, retail environemt, customer service, customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Papaya Fresh Gallery adalah salah satu industri ritel di Surabaya dengan konsep ritel modern. Papaya Fresh Galery dikelola dan dikembangkan dengan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat masa kini. (<https://papayafreshgallery.business.site>, diunduh pada tanggal 10 April 2020).



Gambar 1.1 Papaya Fresh Gallery

(<https://papayafreshgallery.business.site>, diunduh pada tanggal 10 April 2020).

Papaya Fresh Gallery merupakan toko swalayan yang menawarkan dan menjual berbagai kebutuhan masyarakat dengan kualitas terbaik dan higienis seperti buah buahan dan sayuran segar, roti dan lain lain dengan harga yang terjangkau untuk kalangan pasar kelas menengah dan menengah atas. Papaya Fresh Gallery terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Papaya Fresh Gallery menyediakan bahan-bahan untuk membuat masakan Jepang. Dapat dilihat pada gambar 1.1(<https://papayafreshgallery.business.site>, diunduh pada tanggal 10 April 2020).

Papaya Fresh Gallery juga merupakan swalayan yang paling terkenal dan juga tersebar di seluruh Indonesia terutama di beberapa kota besar yang memiliki orang Jepang yang terbanyak seperti Jakarta, Surabaya dan Bali. Karena Papaya Fresh Gallery merupakan tujuan utama orang Jepang untuk membeli kebutuhan sehari-hari. (<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada tanggal 18 Oktober 2020).

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa di Surabaya persaingan antar pesaing ritel cukup ketat. Maka dari itu PAPAYA Fresh Gallery harus meningkatkan faktor *merchandise mix*, *retail environemt*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Tabel 1.1
Industry Ritel di Surabaya

No	Nama Ritel di Surabaya	Tahun Buka	Store di Surabaya
1	Ranch Market	Januari 1998	-Ranch Market Graha Family. -Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. -Ranch Market Basuki Rahmat
2	Hero	Agustus 1971	-Hero Sidoarjo Taman Pinang -Hero Surabaya Tunjungan Plaza -Hero Surabaya Grand City
3	Papaya	1991	-Papaya Supermarket Margorejo -Papaya Fresh Gallery Raya Darmo Permai -Papaya Pakuwon City



Gambar 1.2 Merchandise Mix PAPAYA

(<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada 18 Oktober 2020)

Merchandise Mix adalah produk-produk yang dijual peritel dalam sebuah toko, yang menawarkan produk pelengkap dari produk-produk utama yang dijual dalam toko tersebut (Ma'ruf, 2005). Papaya Fresh Gallery sama seperti dengan Supermarket pada umumnya yang menjual bahan mentah seperti sayuran, buah-buahan dan daging. Tetapi, di PAPA YA sayuran yang ditemui berbeda dengan sayuran yang ada di supermarket lain karena PAPA YA menjual sayuran yang berasal dari Jepang. PAPA YA juga menjual daging-dagingan seperti daging sapi, ayam dan ikan, dan yang membuat daging ayam PAPA YA berbeda dengan Supermarket lain adalah di PAPA YA menyediakan daging ayam yang khusus karage.

Selain bahan mentah, di PAPA YA juga menjual bumbu-bumbu pelengkap untuk membuat masakan Jepang seperti soyu, mirin dan kare Jepang. Bumbu pelengkap ini juga terdapat berbagai jenis merek dan banyak pilihan yang dapat dipilih oleh pembeli. Selain bumbu pelengkap, PAPA YA juga menjual camilan khas Jepang. Tidak hanya itu, PAPA YA juga menjual berbagai jenis bento dengan berbagai jenis, ukuran dan harga. Seperti, salad, onigiri, tempura bahkan sushi dan di PAPA YA juga menyediakan berbagai jenis roti Jepang. Dapat dilihat pada gambar 1.2 (<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada 18 Oktober 2020)



Gambar 1.3 Retail Environment PAPA YA
(<https://idekuliner.com>, diunduh pada tanggal 2 April 2019).

Menurut Gillbert (2013), menjelaskan bahwa *retail environment* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat

digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Retail Environment* merupakan faktor yang paling penting diperhatikan supaya pengunjung merasa nyaman dengan suasana yang ada. PAPANYA tidak hanya menjadikan pembeli hanya sekedar membeli kebutuhan sehari-hari, namun PAPANYA juga membuat pembeli merasakan kenyamanan saat berbelanja di PAPANYA karena PAPANYA memiliki suasana toko yang nyaman, bersih dan produk-produknya tersusun secara rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang dicari. PAPANYA tidak hanya sebuah supermarket untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, tetapi PAPANYA juga menjual berbagai makanan cepat saji seperti bento, salad, onigiri dan sushi yang dapat dipanasin di microwave dan di PAPANYA juga disediakan tempat yang nyaman untuk menyantap makanan cepat saji tersebut. Dapat dilihat pada gambar 1.3 (<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada 18 Oktober 2020)

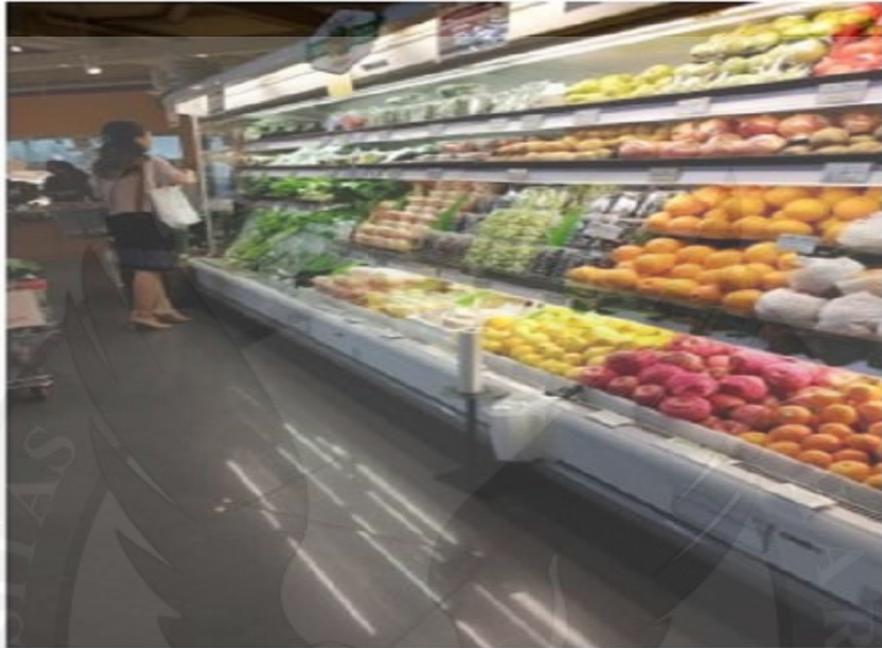


Gambar 1.4 driver honestbee

(<https://marketears.com/gandeng-papaya-fresh-gallery-honestbee-bebaskan-ongkos-kirim/> di unduh pada 18 Oktober 2020)

Menurut Lupiyodi (2001) *customer service* merupakan aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen. PAPANYA menawarkan layanan yang tidak dimiliki supermarket lain seperti bekerjasama dengan aplikasi Honestbee yang menyediakan layanan belanja dan pengantaran kebutuhan harian. Dengan berbelanja menggunakan aplikasi

Honestbee, konsumen tidak perlu untuk mengunjungi store PAPAYA dan pastinya dengan menggunakan aplikasi ini tidak dikenai ongkos kirim. Dapat dilihat pada gambar 1.4. (<https://marketeers.com/gandeng-papaya-fresh-gallery-honestbee-bebaskan-ongkos-kirim/> di unduh pada 18 Oktober 2020)



Gambar 1.5 *customer satisfaction* PAPAYA

(<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada 18 Oktober 2020)

Menurut Bachtiar (2011) *customer satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. PAPAYA dapat menciptakan perasaan kepuasan pada pelanggan, hal ini disebabkan karena konsumen PAPAYA menganggap bahwa ketersediaan barang yang ada pada PAPAYA sangat lengkap, ditambah dengan adanya produk-produk impor yang disediakan PAPAYA. Hal lain yang membuat konsumen merasa puas ketika berada di PAPAYA adalah pelayanan yang baik oleh karyawan, suasana yang nyaman, dan kebersihan yang tinggi. Dapat dilihat pada gambar 1.5 (<https://www.fun-japan.jp/id/articles/9292>, diunduh pada 18 Oktober 2020)



Gambar 1.6 membercard PAPAYA

(<http://papayafreshgallerybali.blogspot.com/2018/10/benefits-papaya-member-card.html>, diunduh pada 18 Oktober 2020).

Menurut Tjiptono (2004), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. PAPAYA mampu menciptakan kesetiaan pelanggan karena pelayanan dan kepercayaan produk yang diberikan oleh PAPAYA kepada konsumennya. Pelayanan tersebut berupa pelayanan pegawai, suasana nyaman ketika pelanggan datang, dan ketersediaan barang yang selalu lengkap yang selalu diberikan PAPAYA pada konsumennya. Kepercayaan produk PAPAYA berupa produk yang diberikan dan disediakan oleh PAPAYA selalu segar (buah-buahan, sayuran, dan bahan mentah) sehingga membuat pelanggan puas dan mempercayai PAPAYA. PAPAYA juga menyediakan membercard bagi pelanggannya. Terdapat benefit dalam membercard tersebut, diantaranya mendapat potongan harga pada setiap hari selasa, dan potongan harga hingga 65% dan juga pada hari sabtu mendapatkan double point, dimana point tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Dengan adanya membercard tersebut membuat pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di PAPAYA. Dapat dilihat pada gambar 1.6 (<http://papayafreshgallerybali.blogspot.com/2018/10/benefits-papaya-member-card.html>, diunduh pada 18 Oktober 2020).

1.2. Batasan Masalah

Setiap penelitian membutuhkan batasan masalah supaya pembahasan masalah tidak terlalu luas. Variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *merchandise mix*, *retail environment*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini membutuhkan batasan masalah untuk membatasi pembahasan masalah. Untuk itu, agar mendapatkan arah pembahasan yang lebih baik sehingga tujuan penulisan ilmiah bisa dicapai, maka variabel yang akan dibahas adalah *merchandise mix*, *retail environment*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak memandang gender karena PAPA YA terbuka untuk umum baik laki-laki ataupun perempuan. Penelitian ini menargetkan status social menengah ke atas karena harga barang di PAPA YA terbilang mahal bila dibandingkan dengan Ritel modern lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk konsumen yang berbelanja di PAPA YA Fresh Gallery Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010) dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan PAPA YA di Surabaya?

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

1. Apakah *Merchandise Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPA YA Surabaya?
2. Apakah *Retail Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPA YA Surabaya?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPA YA Surabaya?

4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PAPAYA Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan dari penelitian tersebut, berdasarkan rumusan masalah diatas , dapat dilihat bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandise Mix* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPAYA Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Retail Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPAYA Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PAPAYA Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PAPAYA Surabaya?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Terdapat 2 aspek manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *merchandise mix*, *retail environment*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* . Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *merchandise mix*, *retail environment*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer Loyalty*.

Sebagai masukan kepada manajemen PAPAYA untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca, maka dibutuhkan sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang mempengaruhi variabel – variabel *merchandise mix*, *retail environment*, *customer service*, *customer satisfaction* dan *customer Loyalty*. pengembangan hipotesis serta model penelitian dan bagan alur penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu PAPAYA Fresh G; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V : Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

