

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis ritel adalah bisnis yang penjualan barang atau jasa dalam jumlah satuan atau eceran kepada konsumen. Para konsumen yang membeli barang atau jasa secara eceran tujuan untuk merasakan barang atau jasa yang bagus atau menggunakannya secara pribadi bukan untuk di jual kembali. Bisnis ritel ini berbeda dengan bisnis grosir lainnya. Dengan itu, konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali barang yang sudah dibelinya, sedangkan konsumen bisnis grosir menjual kembali barang yang dibelinya. Ini berdampak besar pada harga barang antara ritel atau grosir. Fungsi bisnis ritel ini adalah agar produsen lebih fokus memproduksi barang, bisnis ritel juga bisa membantu konsumen dalam perantara untuk membeli barang dan juga bisa mudah menawarkan barang kepada konsumen dengan maksimal dan dengan itu barang bisa terjaga (<https://www.hsbc.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Febuari 2022).

Menurut Levy dan Weitz (1995) ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Pada mula nya ritel di indonesia bersifat tradisional seperti pasar dan warung yang hampir setiap daerah ada.

Dengan adanya ritel daya beli masyarakat meningkat dan juga perubahan belanja masyarakat tidak hanya belanja melainkan jalan-jalan maupun mencari makanan. Awal mula tonggak sejarah ritel modern di Indonesia terjadi pada tahun

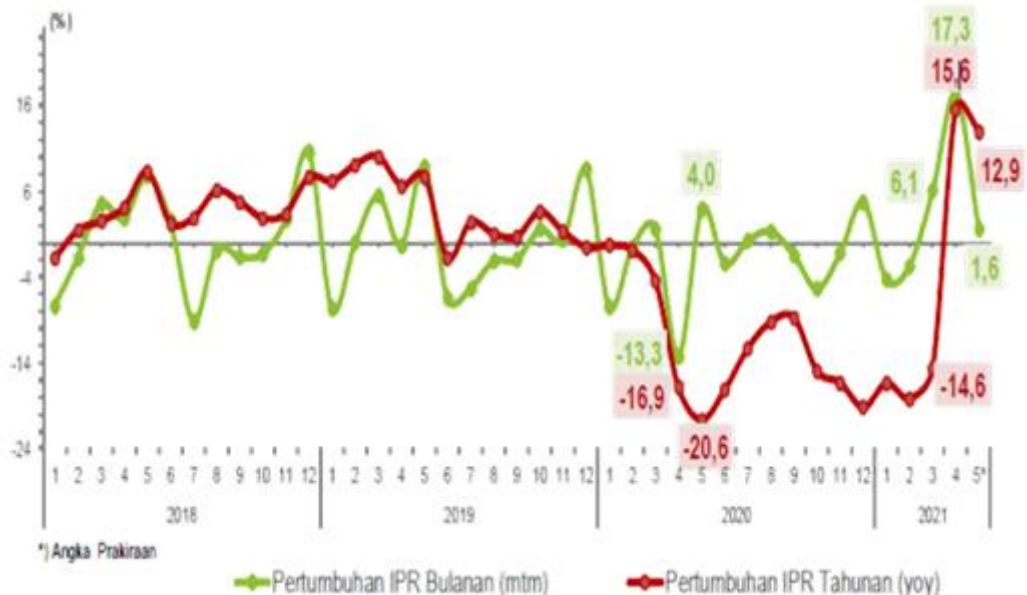
1960-an dengan berdirinya Sarinah sebagai sebuah toserba atau departemen store pertama di Indonesia, pada 23 April 1963 di jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Soekarno yang menggagas konsep toserba ini dengan mengadopsi dari negeri Barat dan Jepang. Dengan itu ia merencanakan toserba ini bukan sekedar perusahaan yang seakan-akan mencari keuntungan melainkan untuk menstabilkan harga kebutuhan pada masyarakat. Namun hal itu tidak dapat terwujud dikarenakan tidak lama kemudian Orde Lama runtuh pada tahun 1966 karena keadaan ekonomi yang kacau. Pada saat Orde Baru keadaan ekonomi di Indonesia mulai membaik dengan itu angka inflasi menurun dari 600% menjadi 1,6% dan adanya kenaikan pendapatan perkapita hingga USD 1200 pada tahun 1970-an. Kemudian, pada saat Orde Baru Sarinah dijadikan sebagai suatu perusahaan dan harus mengejar laba sebanyak-banyaknya. Dan pada tahun 1970-1980-an keadaan ekonomi di Indonesia terus meningkat dengan adanya ditandai dengan munculnya golongan kelas menengah dan kelas atas sehingga munculnya ritel modern dengan nama supermarket dan departemen store yang sudah ada. Ritel modern tersebut adalah Matahari (didirikan pada 11 Maret 1986), Hero (didirikan pada 23 Agustus 1971), dan Ramayana (didirikan pada 14 Desember 1983). Pada periode tahun 1990-an perkembangan ritel modern semakin berkembang dengan format convenient store, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret (didirikan pada tanggal 21 November 1988) dan Alfamart (didirikan pada 22 Februari 1989). Sehingga kebijakan ekonomi, Orde Baru menerima banyak sekali investasi modal dari luar negeri (<https://www.kompasiana.com/> diunduh pada tanggal 19 Februari 2022).

Tujuan Bisnis ritel adalah untuk memudahkan konsumen membeli barang atau jasa dengan cukup dan menyediakan banyak pilihan barang sesuai dengan keinginan konsumen, juga menawarkan barang atau jasa agar konsumen dapat mencukupi kebutuhan, bisa menjadi penghubung antara distributor dengan konsumen, dan juga bisa mengumpulkan informasi barang yang di butuhkan konsumen. Ada juga faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisni ritel yaitu, lokasi dimana lokasi bisnis adalah salah satu faktor utama yang wajib di perhatikan dalam menjalankan bisnis, kemudian faktor yang bisa juga di perhatikan adalah harga dimana harga sebuah barang menyesuaikan dengan kebutuhan yang di miliki konsumen. Dan ada juga suasana tokoh dimana bisa menarik perhatian pelanggan untuk datang ke tokoh.

Selain itu ada tips memulai bisnis ritel, saat menjalankan bisnis ritel tentu saja banyak barang yang harus di atur dan di pasarkan, dengan itu anda harus berikan kode khusus pada setiap barang agar dapat memudahkan untuk mengingat dan memperkiraan jumlah barang. Ada juga display dimana hanya beberapa aja barang yang di pasarkan atau yang laku di pasarkan dan sisanya dapat di simpan mencegah terjadinya pencurian. Dan ada juga first in first out, adanya barang yang memiliki kadaluarsa singkat, anda harus rutin pengecekan barang bertujuan untuk tidak ada barang yang terbuang. Contoh bisnis ritel yang ada di indonesia adalah mini market, supermarket dan department store, dengan adanya itu konsumen dapat berbelanja dan mencari barang dengan mudah. Ada juga jenis-jenis bisnis ritel adalah toko serba ada, dan ada khusus yang menjual satu jenis produk tokoh

contohnya toko pakaian, mainan dan toko buku (<https://www.ocbcnisp.com/> diunduh pada tanggal 20 Febuari 2022).

Fungsi bisnis ritel melakukan kegiatan usahanya di lokasi yang nyaman dan mudah untuk di akses oleh pelanggan, memberikan beragam produk sehingga pelanggan dapat memilih dengan keinginan mereka, mengubah produk menjadi lebih menarik sehingga bisa menarik perhatian pada pelanggan, menjaga atau menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap, memberikan informasi kepada pemasok tidak hanya kepada pelanggan dan juga memberikan fasilitas kredit dan sewa. Peran bisnis ritel memudahkan konsumen dapat memilih atau memandingkan bentuk kualitas dan barang serta jasa yang di tawarkan, menjaga harga tetap rendah agar dapat memuaskan pelanggan serta membantu standar hidup masyarakat (<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/06/peran-dan-fungsi-usaha-ritel.html> diunduh pada tanggal 20 Febuari 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Retail di Indonesia
Sumber : Bank Indonesia

Bank Indonesia menunjukkan hasil yang memuaskan pada april 2016 secara tahunan turnaround dari negatif ke positif pertama kali, tumbuh sebesar 15,6% dibandingkan dengan sebelumnya sebesar 14,6%. Sedangkan secara bulanan tumbuh sebesar 17,3% dibandingkan dengan sebelumnya 6,1%. Pertumbuhan pada gambar di atas ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2016 (<https://id.investing.com/> diunduh pada tanggal 20 Febuari 2022).



Gambar 1. 2 Logo Ace Hardware
Sumber: google.com, images

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah Ace Hardware Indonesia Tbk. atau ACES. Ace Hardware Indonesia Tbk didirikan pada awalnya bernama PT Kawan Lama Home Center pada tanggal 3 Febuari 1995 dan mulai beroperasi secara komersial tanggal 22 Desember 1995. Pada tanggal 28 Oktober 1997 nama perusahaan di ubah menjadi PT Ace Indoritel perkakas, dan kemudian diubah lagi menjadi PT Ace Hardware Indonesia pada tanggal 28 Agustus 2001 (<https://britama.com/> diunduh pada tanggal 21 Febuari 2022).



Gambar 1. 3 Kinerja Saham Ace Hardware di Indonesia
Sumber : www.indonesia-investment.com

Bisa dilihat pada gambar 1.3, peningkatan terjadi pada kinerja saham dari ACES. Terlihat peningkatan terus terjadi dari tahun 2013 sampai pada tahun 2020. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada 2017 sampai 2021.

Saat ini PT. Ace Hardware Indonesia Tbk. sudah mengelola jaringan dari 129 toko ritel di 34 kota besar di Indonesia. Salah satu nya di kota Manado. Ace Hardware store di Manado Town Square, menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari perkakas dan perabot rumah tangga yang lengkap. Lokasi yang berada di manado di Jl. Pierre Tendean Blvd (Manado Town Square), Manado, Sulawesi Utara 95114, Indonesia (<https://idalamat.com> diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).



Gambar 1. 4 Krisbow Jemuran Pakaian 3 Tingkat
Sumber : <https://acehardware.co.id>

Dengan produk krisbow ini harga hanya 245.950 dengan diskon 50%, produk ini memiliki dimensi 72x56x152cm, jemuran pakaian ini juga memiliki 3 tingkat yang membuat anda bisa menjemur banyak pakaian, produk ini juga terbuat dari material besi dan plastik yang kokoh sehingga bisa di gunakan dengan jangka waktu yang lama dan produk ini sudah dilengkapi dengan roda agar bisa di pindahkan dengan mudah (<https://acehardware.co.id> diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).



Gambar 1. 5 Preclean Alat Pel Semprot
Sumber : <https://acehardware.co.id>

Produk ini memiliki harga 164.500 sudah diskon 50%, buat anda yang sedang mencari produk bersih-bersih rumah yang berkualitas dan harga yang terjangkau disarankan menggunakan produk ini. Produk ini memiliki desain ergonomis ini mempunyai beberapa fitur unggulan salah satunya sudah dilengkapi dengan botol spray, sehingga memudahkan anda untuk tidak lagi perlu repot menyimpan sabun didalam ember (<https://www.acehardware.co.id> diunduh pada tanggal 22 Febuari 2022).



Gambar 1. 6 Krishome Keset Kamar Mandi
Sumber : <https://www.acehardware.co.id>

Produk ini hadir dengan dimensi 40x60x0,5cm, dengan harga 89.950 sudah termasuk diskon 50%, 1 set keset yang terdiri dari 3 unit keset ini mampu

membersihkan lantai anda tetap bersih dari cipratan air. Produk Krishome ini terbuat dari material katun berkualitas tinggi dan juga produk ini mudah dibersihkan (<https://www.acehardware.co.id> diunduh pada tanggal 22 Febuari 2022).



Gambar 1. 7 Kulkas Mobil Portable Mobicool
Sumber : <https://www.acehardware.co.id>

Produk ini memiliki dimensi 39x29x43cm dan memiliki kapasitas 24 liter. Kulkas portable ini tidak makan tempat, tapi mampu menyimpan banyak makanan dan minuman tetap dingin atau hangat selama di perjalanan. Kulkas mobil portable mobicool ini paling cocok bisa dibawa pada saat berwisata. Harga produk ini sekitar 675.000 sudah termasuk diskon 50% (<https://www.acehardware.co.id> diunduh pada tanggal 22 Febuari 2022).

Pada tahun 2010 Ace Hardware Indonesia memperkenalkan konsep ritel Toys Kingdom di Indonesia. Outlet-outlet Toys Kingdom adalah toko-toko mainan tidak hanya untuk anak-anak melainkan bisa untuk dewasa yang memiliki koleksi bervariasi dari barang-barang koleksi, pada akhir tahun 2016 perusahaan ini memiliki 20 toko Toys Kingdom di 11 kota di Indonesia. Ace Hardware juga menyediakan online shopping lewat www.ruparupa.com (anak perusahaan dari kawan lama sejahtera) untuk para konsumen (<https://www.indonesia-investment.com> diunduh pada tanggal 24 febuari 2022).

Kompetitor yang di hadapi oleh ACES adalah , Miniso dan Daiso ada dilokasi yang sama di kawasan mall pluit, jakarta utara ditemukan tumpang tindih

produk khususnya pada produk kitchen set, tas dan aksesoris. Dengan total 3.000 stock keeping unit (SKU), terdapat 50 persen produk yang tumpang tindih antara ACES dan miniso. Pada persaingan tersebut terdapat toko online Miniso yang ditemukan pula produk yang ada pada lazada, tokopedia dan Jdid. Sementara itu Aces hanya menjual produk lewat online melalui ruparupa.com. Sedangkan Daiso tidak sama sekali memiliki toko online. Miniso memiliki target pasar yang berbeda dengan konsep tata letak yang lebih cerah dan colorful, ini bisa berhasil menarik konsumen muda dengan didukung oleh impulse purchase. Sedangkan ACES adalah toko yang one stop untuk kebutuhan rumah tangga Impulse purchase terjadi setelah pelanggan mendapat apa yang mereka butuhkan. Dengan kalkulasi sangat konservatif, potensi penurunan rata-rata keranjang ACES menjadi Rp 280.000 (turun-25 persen) dari asumsi sebesar Rp330.000 bagi ACES dan bagi Miniso Rp100.000 dengan tumpang tindih produk sekitar 50 persen. Ini tidak terlalu signifikan bagi ACES karena sebanyak 60 persen dari members dengan rata-rata keranjang belanja Rp660.000, perilaku konsumen untuk implusif terjadi setelah mereka mendapatkan apa yang mereka ingin beli sementara di Miniso, orang yang masuk di toko tersebut tidak mengetahui apa yang harus di beli karna tidak ada yang tau persis apa yang sesungguhnya yang di tawarkan Miniso. Dan ACES adalah peritel yang paling nyaman dalam segmen lifestyle yang melayani keranjang yang paling besar (<https://www.indopremier.com> diunduh pada tanggal 24 Februari 2022).

Agar dapat memenangkan persaingan dengan kompotitor lain Ace hardware harus meningkatkan *Customer customer loyalty*. Karena *customer loyalty* menurut

Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *Customer customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Adapun bukti *customer loyalty* dari pelanggan Ace Hardware (<https://elibrary.unikom.ac.id> di unduh pada tanggal 5 maret 2022).

Sesuai dengan pembukaan gerai-gerai baru Ace Hardware di tengah masa pandemi ini, dapat dilihat dengan jelas bahwa Ace Hardware telah berhasil menjaga *customer customer loyalty* dengan begitu baik. Terbukti pada pengujung tahun 2020 PT. Ace Hardware Tbk membuka gerai ritel Ace Hardware dan Toys Kingdom di Living Plaza, Paal 2 Manado (<https://market.bisnis.com> di unduh pada tanggal 5 Maret 2022).



Gambar 1. 8 Penilaian Pelayanan Ace Hardware Cabang Mantos

Sumber : <https://www.google.com>

Adapun yang mempengaruhi *customer customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Survei berkala dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk

mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Adapun bukti *customer satisfaction* dari pelanggan Ace Hardware dapat dilihat pada gambar 1.8. (<https://digilib.esaunggul.ac.id> di unduh pada tanggal 5 Maret 2022).

Menurut Wang dan Wang dalam felix (2017 : 5) *Tangibles* adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan yang profesional dan materi yang berkaitan dengan pelayanan. Artinya kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Bisa kita lihat pada gambar 1.9, adapun bukti bahwa *Tangibles* memberikan layanan atau produk yang bisa di rasakan secara nyata oleh pelanggan, bukan halusinasi. *Tangibles* ini sangat penting karena bagaimanapun pelanggan membutuhkan pengalaman nyata yang bisa dirasakan sendiri yang dimilikinya (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 10 Maret 2022).



Gambar 1. 9 Kemampuan Perusahaan Dalam memuaskan Pelanggan
Sumber : <https://ajaib.co.id>

Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Assurance* berarti pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan, Wang dan Wang dalam felix (2017 : 5). Dan juga bisa membangun

pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Adapun bukti bahwa *Assurance* memberikan jaminan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang mereka pasarkan, bisa dilihat pada gambar 1.10 (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 11 Maret 2022).



Gambar 1. 10 Menyediakan Layanan Proteksi Ace Assurance
Sumber : <https://pekanbaru.tribunnews.com>

Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Reliability* merupakan kemampuan dari suatu lembaga, organisasi atau karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, Bharwana et al, (2013 : 2). Bisa dilihat pada gambar 1.11 Ace Hardware memberikan pelayanan untuk masyarakat manado dan sekitarnya yang ingin membeli perlengkapan rumah, kami memberikan diskon besar-besaran berupa diskon 70 persen untuk produk tertentu (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 11 Maret 2022).



Gambar 1. 11 Pelayanan Ace Hardware di Manado
Sumber : <https://manado.tribunnews.com>

Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Responsiveness*, kesedian dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat, Yarimoglu (2014 : 83). Berdasarkan teori yang ada *Responsiveness* adalah penilaian yang dimiliki karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan sikap yang tepat, cepat dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan. Ace Hardware membuktikan sebagai suatu perusahaan peritel yang paling tangguh dalam menghadapi pandemi covid-19, hal itu terlihat dari penurunan penjual dari peritel lain, penurunan penjualan masih sesuai dengan ekspektasi sejumlah analis, bisa dilihat pada gambar 1.12 (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 11 Maret 2022).



Gambar 1. 12 Daya Tanggap Ace Hardware di Masa Pandemi
Sumber : <https://investor.id>

Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Empathy*, menurut Tjiptono dalam panjaitan et al (2016 : 270) *Empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. *Empathy* kemampuan untuk memberikan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap masalah yang dihadapi pelanggan serta membantu dalam mencari jalan keluar. Pada gambar 1.13 Ace Hardware memberikan pelayanan yang baik dan juga berfokus kepada kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 12 Maret 2022).



Gambar 1. 13 Ace Hardware Fokus Pada Kepuasan Pelanggan
Sumber : <https://swa.co.id>

Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Credibility*, menurut Rakhmat 2012, *Credibility* adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikasi) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama *Credibility* merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua *Credibility* berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator (<https://eprints.umm.ac.id> diunduh pada tanggal 14 Maret 2022). Menurut

Hartanto, adapun bukti dari Creadibility Ace Hardware adalah selalu menyampaikan keuangan dan update ekspansi perusahaan secara tepat, dan adapun manajemen Ace Hardware akan melanjutkan ekspansi dengan membuka gerai baru, mengembangkan gerai yang sudah ada, serta lebih mendekatkan diri ke pelanggan melalui pengembangan lini produk dan layanan baru (<https://swa.co.id> diunduh pada tanggal 14 Maret).

Adapun Variabel yang mempengaruhi Costumer *Satisfaction* adalah *Perceived value*, mendefinisikan *perceived value* atau nilai yang di rasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. *Perceived value* adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk dan layanan, Stonewall dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013). Dapat disimpulkan juga *perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi dari suatu persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan (<https://library.binus.ac.id> diunduh pada tanggal 14 Maret 2022).



Gambar 1. 14 Contoh Dari Perceived value Dari Ace Hardware
Sumber : <https://corporate.acehardware.co.id>

Pada gambar 1.14 Ace Hardware berhasil meraih penghargaan di ajang Service Quality Award 2021 untuk kategori Modern Home Builder dengan

peringkat Diamond. Penghargaan penyelenggara ini pada Agustus 2021 dan merupakan bukti kepuasan pelanggan atas kualitas layanan bantuan pelanggan atau service senter Ace. Penghargaan ini juga merupakan apresiasi terhadap seluruh pihak yang senantiasa berkomitmen menjaga kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (<https://corporate.acehardware.co.id> diunduh pada tanggal 14 Maret 2022).

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar penelitian nanti berfokus pada pokok permasalahan yang ada dan bahasannya, sehingga penelitian ini diharapkan tidak menyimpang dari sarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut : pria dan wanita, usia 17-50 tahun, berdomisili di Manado, pernah berbelanja di Ace Hardware dan menggunakan produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
2. Apakah *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
3. Apakah *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?

4. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
5. Apakah *Empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
6. Apakah *Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
7. Apakah *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?
8. Apakah Customer *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Ace Hardware di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Tangibles* terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Ace Hardware di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas ilmu pengetahuan manajemen serta menambah pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi variabel *Tangibless*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Credibility*, *Perceived value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer loyalty*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan memperluas pengetahuan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Tangibless*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Credibility*, *Perceived value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer loyalty*.

2. Bagi Ace Hardware

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukkan dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* dilihat dari variabel dengan faktor

Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness, Empathy, Credibility, Perceived value, Customer Satisfaction. Agar Ace Hardware dapat membuat langkah perbaikan pada *Customer Satisfaction* dalam perusahaan Ace Hardware dan pada akhirnya bisa meningkatkan kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dari analisis dan pembahasan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



Pengembangan Hipotesis

- H1: Tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H2: Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H3: Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H4: Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H5: Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H6: Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H7: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H8: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Gambar 2. 2 Bagian Alur Berpikir

