

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia pasti tidak luput dari kebutuhan dan keinginan dalam melakukan kegiatan jualbeli. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia dengan tujuan bertahan hidup dan kebutuhan ini sangat penting karena harus dipenuhi oleh manusia tersebut. Sementara keinginan merupakan segala sesuatu yang bersifat sementara dan keinginan ini suatu kebutuhan yang tidak dengan tujuan bertahan hidup. Menurut Mangkunegara (2005:5), keinginan merupakan sebuah hasrat yang jika hasrat tersebut tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan manusia. Sementara kebutuhan merupakan suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada di dalam diri manusia. Maka dari itu, keberadaan toko ritel atau bisnis ritel ini sangat membantu bagi masyarakat dalam melakukan pembelian baik dalam kebutuhan maupun keinginan para masyarakat. (money.kompas.com, diunduh pada 16 Februari 2023)

Industri bisnis retail atau usaha retail muncul pertama kali dan berkembang sejak abad ke-19 atau lebih tepatnya pada tahun 1860 di negara Amerika Serikat. Perusahaan bisnis retail tersebut merupakan toko pakaian eceran yang bernama H. & D.H. Brooks & Company. Bisnis retail muncul untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan orang-orang yang begitu banyak, sehingga bisnis retail ini sangat cocok dikarenakan bisnis retail menjual berbagai barang kebutuhan yang memiliki berbagai macam barang yang sejenis dengan produk yang banyak. Dengan

perkembangan dan seiringnya waktu berjalan, bisnis retail ini semakin berkembang pesat dan mengikuti zaman sehingga mulai menggabungkan bisnis dengan teknologi yang mulai memadai. ((validnews.id), diunduh pada 13 Februari 2023)

Indonesia mulai mengikuti perkembangan bisnis retail ini sejak tahun 1960-an mengikuti jejak dari negara Amerika Serikat. Toko retail pertama kali muncul pada tahun 1963, dan bertempat di ibu kota yaitu Jakarta, dengan mengadopsi konsep-konsep dari negara-negara Jepang dan negara Barat. Perkembangan bisnis retail mengalami jatuh bangun dan dapat bertahan sampai pada titik mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia, sehingga banyak orang-orang atau pebisnis yang muncul dengan mendirikan usaha retail tersebut dengan menyediakan lebih banyak lagi macam-macam atau jenis-jenis barang yang akan diperjualbelikan. Usaha retail yang semakin meningkat dan berinovasi ini membuat masyarakat menjadi mudah dalam memenuhi keperluan ataupun kebutuhan dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari barang-barang keinginan hingga kebutuhan primer. (Pengertian Bisnis Retail: Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya - Gramedia Literasi, diunduh pada 13 Februari 2023). Dengan kemunculannya bisnis retail ini, dapat membuat peningkatan yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia dan dengan adanya bisnis retail menyebabkan daya beli masyarakat yang bertambah dikarenakan munculnya berbagai jenis barang-barang yang dibutuhkan ataupun menarik perhatian para masyarakat untuk membeli. (bisnis.tempo.co, diunduh pada 14 Februari 2023)

Pertumbuhan perekonomian di setiap negara tidak dapat dipungkiri akan merasakan peningkatan maupun penurunan. Hal ini juga berlaku pada negara

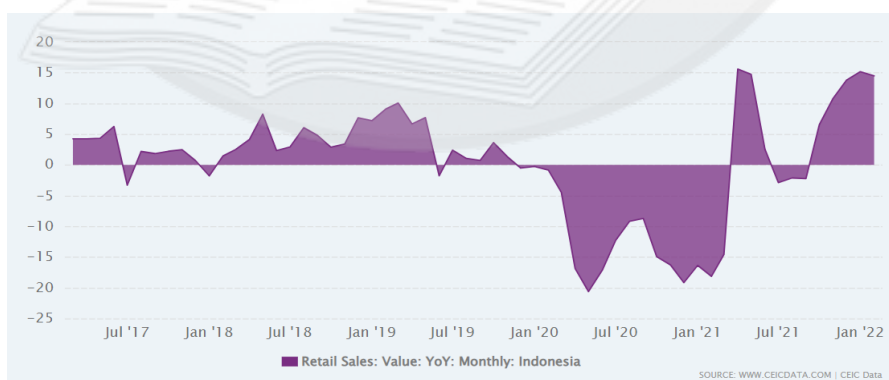
Indonesia. Indonesia mengalami penurunan dalam pertumbuhan perekonomian yang disebabkan dengan kemunculan virus *COVID-19* yang menyerang hampir satu dunia sehingga pertumbuhan perekonomian di setiap negara menjadi terhambat dan tidak bisa berjalan dengan semestinya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07%. Hal ini dapat dikatakan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau adanya penurunan pada perkembangan ekonomi di Indonesia secara drastis (www.djkn.kemenkeu.go.id, diambil pada 18 Februari 2023). Perekonomian Indonesia pada triwulan IV-2020, mengalami penurunan atau kontraksi pertumbuhan sebesar 2.19% (yoy) jika dibandingkan dengan triwulan IV-2019, dan mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0.42% (qoq) (www.bps.go.id, diambil pada 18 Februari 2023).

Pada tahun 2021, terdengar kabar baik mengenai pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang disebabkan oleh adanya pertumbuhan perekonomian sebesar 3.69% lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan perekonomian pada tahun 2020 silam. Menurut Kepala BPS, K. Suhariyanto mengatakan bahwa ekonomi Indonesia triwulan I-2021 terhadap triwulan-2020 (yoy) ini mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0.74%. (www.bisnisnews.id, diunduh pada 18 Februari 2023)



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2021
Sumber: foto bps, www.bisnisnews.id, diunduh pada 18 Februari 2023

Menurut data di atas, pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2021 masih berkontraksi akan tetapi jika dilihat dari perbandingan dengan triwulan I-2020, pertumbuhan Indonesia mengalami pertumbuhan yang menjadi sedikit lebih baik daripada periode yang sebelumnya (www.bisnisnews.id, diunduh pada 18 Februari 2023). Namun, meskipun terdapat pertumbuhan perekonomian yang lebih baik, pertumbuhan ini tidak menutup kemungkinan bahwa kegiatan di setiap negara tidak dapat berjalan dengan normal seperti biasanya.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun
Sumber: www.ceicdata.com, diunduh pada 16 Februari 2023

Menurut data CEIC, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia pada tahun Januari 2023 mencapai persentase sebesar 1.7%. Persentase ini meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan pada tahun 2022 yang dilaporkan sebesar 0.7%. Dapat dilihat, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Pada tahun 2017 hingga tahun 2019 bulan Januari, penjualan Indonesia selama 2 tahun terakhir sangat konstan dan stabil. Sayangnya kondisi perekonomian Indonesia ketika pertengahan bulan Juli tahun 2019 hingga akhir tahun 2019 menurun dan menyebabkan penjualan ritel Indonesia mengalami penurunan yang diakibatkan oleh COVID-19 yang muncul di negara Indonesia sehingga hal ini menghambat pertumbuhan perekonomian dalam penjualan bisnis ritel di Indonesia. Hal ini menyebabkan penjualan bisnis ritel di Indonesia menurun hingga -20.6% yang dikarenakan penjualan bisnis ritel yang terhambat karena COVID-19 dan penjualan bisnis ritel pada saat itu masih belum memanfaatkan teknologi dan COVID-19 tersebut secara tiba-tiba muncul sehingga pebisnis belum beradaptasi dan belum mempersiapkan untuk hal terburuknya. Dapat dilihat pada triwulan I-2021 terdapat peningkatan dari penjualan ritel di Indonesia seiring berjalannya waktu, penjualan ritel mulai mengalami peningkatan hingga mencapai 15% dan hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia sehingga bisnis ritel bisa berjalan secara *online* maupun *offline*. Dalam hal ini, menyebabkan banyak bisnis ritel mulai beroperasi dan mulai banyak bisnis ritel yang muncul untuk bersaing dengan bisnis ritel lainnya. (www.ceicdata.com, diunduh pada 16 Februari 2023).

Bisnis ritel mampu bertahan dan terus berkembang yang dikarenakan bisnis ritel memiliki karakteristik dan fungsi yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dalam hidup manusia di dalam kesehariannya. Bisnis ritel mampu memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yang bersangkutan maupun lebih, sehingga dengan itu bisnis ritel dapat terus berjalan. Semakin berkembangnya bisnis ritel maka semakin banyak muncul persaingan yang cukup ketat dan semakin banyak inovasi yang akan terus muncul dengan tujuan meraih konsumen dalam berbagai segi kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan. (www.ocbcnisp.com, diunduh pada 20 April 2023)

Menurut Kotler (1997:170), usaha eceran atau *retailing* meliputi semua aktivitas yang terlibat di dalam penjualan barang atau barang secara langsung ke konsumen akhir yang akan digunakan untuk pribadi dan bukan untuk dikomersilkan. Sedangkan menurut Berman dan Evans, ritel merupakan suatu usaha bisnis yang diupayakan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen yang akan digunakan sebagai keperluan pribadi dengan lingkup rumah tangga. Terdapat juga jenis-jenis ritel yang umum diketahui yaitu toko eceran, ritel non-toko, dan *corporate retailing*. (Definisi Ritel Menurut Para Ahli, Jenis, Fungsi dan Timeline Ritel di Dunia (ekonomimanajemen.com), diunduh pada 14 Maret 2023)

Semakin banyaknya ritel yang mulai bermunculan di Indonesia yang memberikan berbagai dampak positif, dan berpengaruh penting pada pertumbuhan ekonomi. Dengan begitu, banyak konsumen yang semakin percaya terhadap produk, dan kelas konsumen semakin berkembang, dan mampu menggerakkan pendapatan konsumen menjadi meningkat sehingga dengan adanya bisnis ritel

menjadi salah satu komponen yang penting bagi perekonomian Indonesia dan menarik banyak pesaing atau peritel lainnya. (www.gbgindonesia.com, diunduh pada 23 April 2023)

Adapun berbagai peritel yang muncul dan ikut andil dalam persaingan bisnis ritel di Indonesia, dan berikut merupakan tabel bisnis ritel yang telah muncul di Indonesia dan terkhususnya di bidang peralatan rumah tangga, barang konsumsi sehari-hari, dan aksesoris.

Tabel 1. 1 Tabel Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia

No.	Merk Toko Retail	Asal Negara	Tahun Buka (di Indonesia)	Jumlah Cabang Outlet (di Indonesia)
1.	MINISO	Jepang	2016	203
2.	KKV	China	2020	28
4.	DAISO	Jepang	2004	15
5.	MR. DIY	Malaysia	2017	400

Sumber: www.instagram.com, diunduh pada 23 April 2023

KKV merupakan salah satu bisnis ritel yang muncul dan ikut andil di dalam persaingan bisnis ritel. Bisnis ritel atau toko ritel ini baru muncul dan tidak kalah ramai pengunjung ataupun *customer* yang datang untuk berbelanja di toko retail tersebut. Toko retail tersebut adalah KKV. KKV merupakan toko ritel yang berasal dari China dan berada di bawah naungan perusahaan KK Group. KK Group ini telah berdiri dari tahun 2015. KK Group telah mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya sebanyak 707 toko *offline* yang di mana memiliki 707 toko di 190 kota besar China dan terletak di pusat perbelanjaan. KK Group bertujuan untuk mampu menyediakan pengalaman berbelanja untuk generasi Z dalam pemenuhan

gaya hidup yang baik dan berkomitmen untuk dapat menjadi perusahaan yang terus berinovasi di dalam bisnis ritel. (www.kkgroup.cn, diunduh pada 14 Maret 2023)

KK Group memberikan berbagai jenis konsep di dalam bisnis ritelnya dan di setiap tokonya memiliki spesialisasi atau konsep khusus yang mampu menyediakan konsep dan ciri khas yang unik, menyajikan produk yang fungsional yang mampu memanjakan *customer* dari segi desain yang kreatif dan modif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, KK Group menggunakan filosofi estetika dan teknologi yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan memberikan efisiensi di dalam kegunaan teknologi pada produk yang diperjualbelikan. KK Group sendiri memiliki 4 toko ritel yang memiliki konsep desain yang berbeda-beda dan memproduksi produk yang berbeda satu sama lain sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh para konsumen, di antaranya yaitu KKV, X11, THE COLORIST, dan KK Guan. (www.kkgroup.cn, diunduh pada 14 Maret 2023)

KKV merupakan toko ritel yang paling populer dan menjadi merek atau toko utama dari KK Group. KKV pertama kali muncul dan dibuka pada tahun 2019 di Tiongkok. Toko KKV ini memfokuskan produknya dengan konsep gaya hidup yang anggun, menyediakan produk seperti perawatan kulit, kebutuhan sehari-hari, mengimpor produk yang terbaik, dan peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki ini berasal dari merek impor dan lokal yang populer, dengan tujuan menyediakan kebutuhan yang lebih indah untuk generasi Z, dan memberikan nilai estetika yang tinggi dan nilai barang yang tinggi serta berkualitas bagi para konsumennya. KKV mulai memasuki pasar Indonesia pertama kali pada 4 Maret

2020 dan bertempat di Central Park Mall Jakarta, KKV telah memiliki beberapa outlet di China dan total toko yang dimiliki sampai saat ini memiliki lebih dari 300 outlet toko di kota besar China, dan lebih dari 30 outlet telah tersebar di kota-kota Indonesia.



Gambar 1. 3 Logo KKV

Sumber: www.centralparkjakarta.com, diunduh pada 15 Maret 2023

Dapat diketahui bahwa persaingan antar bisnis ritel ini memiliki banyak kesamaan di dalam produk penjualannya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar bisnis ini sangat ketat. Oleh sebab itu, baik dari toko KKV harus mampu dalam meningkatkan *Intention to Repatronage* dari *customer* yang telah mengalami kepuasan dalam setiap pembelian yang telah dilakukan. Pentingnya untuk meningkatkan *Intention to Repatronage* pada bisnis ritel ini dikarenakan *Intention to Repatronage* merupakan seberapa besar kemungkinan para konsumen

membeli kembali suatu merek tertentu atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller dalam Sulistyari, 2012:20). Menurut Ladkoom dan Thanasopon (2020), *Intention to Repatronage* dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli produk atau jasa terus-menerus setelah konsumen melakukan pembelian produk atau layanan sekali.

Menurut Dodds (1991) *Intention to Repatronage* merupakan salah satu faktor yang krusial bagi perusahaan bisnis ritel. Intensi pembelian kembali ini dapat dijadikan acuan bahwa ada kemungkinan besar para konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk di masa yang akan datang. Menurut Jones dan Reynolds (2006), *intention to repatronage* adalah niat dari pembeli atau konsumen untuk datang kembali dengan tujuan berbelanja secara terus-menerus apabila pembeli atau konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan.

Dalam meningkatkan *Intention to Repatronage* ini membutuhkan faktor-faktor pendukung yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau dengan meningkatnya *Customer Satisfaction* terhadap pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2007), *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dari konsumen entah perasaan gembira atau kecewa yang diberikan konsumen setelah melakukan perbandingan pada performa suatu produk dengan yang telah diharapkan oleh konsumen tersebut. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *customer satisfaction* merupakan sikap dan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, sehingga mampu menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi dari konsumen. Kepuasan pelanggan KKV dapat dilihat dari pandangan setiap pelanggan terhadap setiap outlet KKV, dan hasil kepuasan tersebut dapat dilihat melalui rating outlet KKV di Surabaya pada gambar 1.4.

Pada gambar 1.4 menunjukkan rating toko KKV di Surabaya. Dapat dilihat pada gambar tersebut toko KKV di Surabaya mendapatkan rating sebesar 4.8/5 dari 105 reviewers. Dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan mampu memberikan ulasan atau pendapat terkait kepuasan yang dialami oleh pelanggan itu sendiri.



Gambar 1. 4 Rating Toko KKV di Surabaya

Sumber: www.google.com, diunduh pada 26 April 2023

Selain itu, kepuasan pelanggan KKV dapat dilihat dari interior outlet KKV yang begitu luas, sehingga para konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang diperjualbelikan oleh KKV. Selain itu, desain interior yang diberikan mampu memanjakan mata para konsumen dikarenakan atas kerapian yang disusun oleh outlet KKV, dan di setiap outlet KKV akan mengusung konsep interior yang berbeda-beda agar menjadikan outlet tersebut sebagai ciri khas setiap domisili.



Gambar 1. 5 Interior KKV mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Sumber: www.twitter.com, diunduh pada 15 Maret 2023

Adapun variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* ini yaitu *Merchandise Value*, *Internal Shop Environment*, *Interaction with Staff*, *Merchandise Variety*, *Presence Interaction Other Customers*, *In-Shop Emotions*.

Menurut Ganthika & Wahdiniwaty (2020), *Merchandise Value* merupakan penilaian konsumen atas manfaat suatu produk, sesuai pandangan mengenai apa yang telah diperoleh dan diberikan konsumen. Sedangkan menurut Bateman et al., (2015), *Merchandise Value* merupakan kesempurnaan produk yang diperjualbelikan di toko karena adanya tuntutan dari konsumen yang tinggi akan kualitas yang diinginkan dan diharapkan. Hal ini membuat *merchandise value* ini berperan sangat penting dalam suatu bisnis dan apabila nilai produk tersebut memiliki kualitas yang

tinggi maka akan memunculkan rasa puas dari konsumen sehingga menciptakan minat untuk berbelanja kembali.

Terdapat pula faktor lainnya yang mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Internal Shop Environment*. Menurut Terblanche (2018), *Internal Shop Environment* merupakan representasi dari dekorasi dan fasilitas fisik dan fasilitas lain yang terdapat di dalam toko, seperti check-out counter, barang display, tata letak dan sebagainya. Menurut Sutisna (2002) *internal shop environment* merupakan kesan yang disampaikan secara menyeluruh oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitar toko. *Internal Shop Environment* juga dapat didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata ruang toko, suasana musik, warna, pencahayaan, aroma, dan lain-lain yang mampu menciptakan kesan dan citra serta mampu memberikan pengalaman yang dapat menarik minat para konsumen (William, 2013). Bukti bahwa lingkungan outlet atau toko KKV mampu membuat pelanggan menjadi puas yaitu dengan mengatur peletakan produk-produk yang rapih dan peletakan warna yang cocok. Lingkungan di dalam toko KKV mampu memberikan pengalaman yang menarik dalam berbelanja.



Gambar 1. 6 Internal Shop Environment

Sumber: www.facebook.com, diunduh pada 15 Maret 2023.

Selain itu, terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Interaction with Staff*. Menurut Sangvikar dan Pawar (2012) pada saat konsumen akan mengambil atau memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mempertimbangkan saran dari orang-orang terdekat maupun yang berada di sekitar mereka. Orang-orang tersebut bisa saja seperti keluarga, pasangan, teman dekat dan bisa juga pendapat dari *staff* pada toko tersebut. Menurut Shostack (1977), *Interaction with Staff* yaitu karyawan sering dilihat sebagai jasa itu sendiri yang dimana interaksi antara karyawan dengan konsumen pasti didasarkan pada kepercayaan yang berpengaruh secara positif bagi perusahaan, karena hubungan ini atau interaksi ini akan menciptakan nilai bagi konsumen sehingga akan menciptakan kesetiaan. Tjiptono (1997) juga menjelaskan bahwa *Interaction with Staff* merupakan bentuk persuasi atau ajakan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Terdapat pula bukti yang staff KKV mampu memberikan interaksi maupun bantuan kepada konsumen. Dengan adanya interaksi ini konsumen mampu menilai kepuasan dari pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, dengan adanya pelayanan dari toko ini mampu memberikan solusi kepada konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelanjaan. KKV berupaya agar konsumen mendapatkan rasa senang, mendapatkan kemudahan dalam berbelanja di KKV.



Gambar 1. 7 Interaksi Staff dan Pelanggan

Sumber: www.facebook.com, diunduh pada 17 Maret 2023

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:153), Merchandise Variety dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2012:72) *Merchandise Variety* adalah unit dari suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lainnya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang diperjualbelikan di suatu tempat maka konsumen akan merasakan puas sehingga tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Serta, menurut Maharani Vinci, *Merchandise Variety* juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana penyusunan dan pengelolaan variasi produk di dalam satu kelompok. Dalam peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan, variasi dalam produk ini merupakan kunci dari kesuksesan yang perlu dimiliki oleh bisnis ritel dalam melakukan persaingan antar bisnis. *Merchandise Variety* ini juga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Dengan memiliki *Merchandise Variety* atau adanya produk yang bervariasi mampu membuat konsumen menjadi lebih mengenali produk-produk yang dimiliki oleh KKV, dan konsumen juga mengetahui koleksi-koleksi apa saja yang dimiliki oleh KKV.

Terdapat bukti yang dapat dilihat pada gambar 1.10 yang menunjukkan bahwa produk yang diperjualbelikan oleh KKV ini memiliki banyak variasi dan memiliki banyak jenis yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan oleh para konsumen, sehingga kebutuhan atau keinginan para konsumen mampu tercapai dan meningkatkan atau memunculkan rasa puas setelah berbelanja.

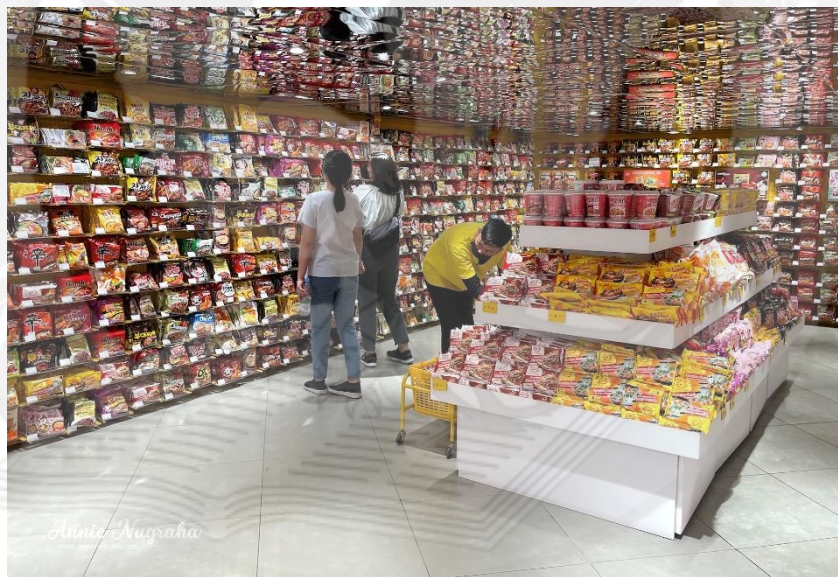


Gambar 1. 8 Variasi Produk

Sumber: www.facebook.com, diunduh pada 17 Maret 2023

Terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Presence Interaction Other Customers*. Menurut Pons et al. (2016), menyebutkan bahwa konsumen lain dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dalam beberapa situasi juga dapat memberikan pengalaman yang positif untuk konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi dalam proses berbisnis di suatu toko ritel.

Menurut Grove dan Fisk, 1997), *Presence Interaction Other Customers* merupakan interaksi yang terjadi ketika adanya sekelompok konsumen yang berada di dalam pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam grup besar yang dimana perilaku dari konsumen lain akan mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, menurut Martin dalam His dan Wu (2007), *Presence Interaction Other Customers* dapat didefinisikan sebagai hubungan kualitas antar pelanggan yang dapat saling mempengaruhi pelanggan, kesediaan mereka untuk mampu menyesuaikan diri dengan orang lain atau untuk kembali dalam waktu dan kecenderungan mereka untuk bisa mempengaruhi masa depan ataupun keputusan orang lain melalui komunikasi secara verbal.



Gambar 1. 9 Interaksi Sesama Konsumen

Sumber: <https://annienugraha.com>, diunduh pada 30 Oktober 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.9, yang dapat dijelaskan bahwa terdapat interaksi sesama konsumen mampu saling berkontribusi dan saling memberikan pengalaman pribadi terhadap suatu barang yang telah dibeli ataupun telah digunakan mengenai produk KKV. Hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen lain untuk

saling berbagi atas kepuasan ataupun kekecewaan yang dimiliki oleh setiap konsumen tersebut.

Terdapat juga faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *In-Shop Emotions*. Menurut Zhou & Wong (2018), *In-Shop Emotions* merupakan upaya sadar untuk dapat merancang lingkungan toko untuk menghasilkan efek emosional tertentu kepada konsumen atau pelanggan, sehingga mampu menciptakan peningkatan probabilitas suatu pembelian. Selain itu, menurut Park et al. (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang di mana merupakan faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Terdapat bukti bahwa KKV memiliki *in-shop emotions* yang mampu membuat pelanggan menjadi nyaman dan senang dalam berbelanja yaitu dengan cara pihak KKV mampu mengatur peletakkan barang display yang memanjakan mata sehingga membuat para konsumen nyaman untuk berlama di dalam toko KKV.



Gambar 1. 10 In-Shop Emotions

Sumber: www.facebook.com, diunduh pada 17 Maret 2023

Dari pembahasan di atas, dapat terlihat bahwa persaingan antar bisnis ritel yang ada ini sangatlah ketat, baik di dalam produk yang dijualbelikan, bagaimana cara antar outlet saling mempromosikan produknya, dan bagaimana setiap toko

retail dalam melakukan *branding* dapat dikatakan cukup mirip. Sehingga masing-masing dari toko ritel tersebut harus mampu memperhatikan apa saja yang mampu membuat customer atau konsumen untuk dapat memiliki minat dalam berbelanja kembali atau mampu datang kembali ke toko ritel tersebut.

Penelitian ini memilih dan membahas objek KKV dikarenakan KKV ini memiliki konsep penjualan yang berbeda dengan bisnis retail lainnya, serta memiliki filosofi yang berbeda, dan mampu memberikan desain setiap produk maupun outlet yang unik sehingga menjadikan hal itu sebagai ciri khas dari toko KKV itu sendiri. Penelitian ini membahas beberapa variabel yang mempengaruhi *Intention to Repatronage* dari konsumen KKV dari Surabaya. Adapun variabel yang mempengaruhi *Intention to Repatronage* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Merchandise Value*, *Internal Shop Environment*, *Interaction with Staff*, *Merchandise Variety*, *Presence Interaction Other Customers*, *In-Shop Emotions*, yang mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* di KKV.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan pada penelitian ini untuk menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan diteliti, sehingga dengan ini peneliti akan lebih terarah dan terfokus serta tertata akan apa yang akan diteliti dengan maksud tujuan penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini ada sebagai berikut, berdasarkan:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibawah dalam penelitian ini adalah *Merchandise Value*, *Internal Shop Environment*, *Interaction with Staff*, *Merchandise Variety*, *Presence Interaction other*

Customers, In-Shop Emotions, Customer Satisfaction dan *Intention to Repatronage* dari pelanggan atau konsumen toko ritel KKV di Surabaya dengan rentang usia 18 – 60 tahun.

2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita
2. Berdomisili Surabaya
3. Pernah berbelanja secara langsung di outlet KKV di Surabaya sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka terdapat permasalahan pokok di dalam penelitian ini yaitu “Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan bagaimana *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *Intention to Repatronage* bagi pelanggan KKV. Secara rinci maka akan dijelaskan permasalahan penelitian yang akan terdiri sebagai berikut:

1. Apakah *Merchandise Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?
2. Apakah *Internal Shop Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?
3. Apakah *Interaction with Staff* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?

4. Apakah *Merchandise Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?
5. Apakah *Presence Interaction Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?
6. Apakah *In-Shop Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repatronage* pada pelanggan KKV di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang dapat mempengaruhi *Intention to Repatronage* pada pelanggan KKV di Surabaya. Secara rinci, terdapat penjelasan mengenai tujuan untuk permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Merchandise Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Internal Shop Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Interaction with Staff* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Merchandise Variety* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Presence Interaction Other Customers* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *In-Shop Emotions* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KKV di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Repatronage* pada pelanggan KKV di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi teoritis dan sisi empiris yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian tentang kepuasan pelanggan dan pembelian kembali mengenai KKV atau dijadikan referensi untuk meneliti mengenai pengaruh variabel *Merchandise Value*, *Internal*

Shop Environment, Interaction with Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction other Customers, In-Shop Emotions terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya menuju ke *Intention to Repatronage*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu toko ritel KKV di Surabaya dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Repatronage* untuk pelanggan di KKV di Surabaya. Toko ritel KKV dapat mempertimbangkan faktor-faktor atau variabel-variabel apa saja yang dapat secara signifikan berpengaruh terhadap *Intention to Repatronage* terhadap pelanggan untuk toko ritel KKV. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan mengenai *Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction with Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction other Customers, In-Shop Emotions, Customer Satisfaction* dan *Intention to Repatronage*. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan ataupun strategi yang tepat bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan *Intention to Repatronage* bagi pelanggan KKV di Surabaya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sebagai langkah dalam memudahkan pembaca di dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, penulisan penelitian ini secara sistematika terdiri dari 3 bab yang akan dijelaskan sebaai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau latar belakang dari objek yang akan diteliti yang sedang terjadi pada saat berlangsung. Selain itu, bab ini akan mengulas juga mengenai batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, dan yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, akan berisikan mengenai landasan teori yang relevan dengan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar yang dapat mendukung penelitian ini lalu berisikan mengenai pengembangan hipotesis, model penelitian, dan began alur berpikir yang akan membantu pembaca mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, subjek dan objek yang digunakan untuk penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan diperoleh, beserta dengan analisa dari data yang telah diolah

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan untuk penelitian berikutnya.