

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dikala ini industri retail terus berkembang serta tumbuh di segala dunia termasuk Indonesia. Tidak hanya membuka lapangan pekerjaan, industri ini berkontribusi besar pada perekonomian nasional. Sebagian warga Indonesia pasti telah memahami toko modern (pasar modern) semacam minimarket, supermarket, department store, maupun grosir yang berupa perkulakan. Industri retail ini lumayan digemari oleh warga sebab sediakan produk primer dan sekunder yang lumayan lengkap serta bermacam- macam pada tiap market, posisi yang gampang dijangkau serta pula atmosfer yang aman. (<https://kompaspedia.kompas.id/>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2023).

Industri retail bagi pendapat Levy serta Weitz ialah suatu rangkaian kegiatan ataupun aktivitas bisnis dalam menaikkan nilai guna benda dan jasa yang dijual kepada konsumen buat mengkonsumsi individu dan rumah tangga. Retail ialah mata rantai yang berarti dalam proses distribusi benda serta ialah mata rantai terakhir dalam sesuatu proses distribusi. Lewat retail, sesuatu produk bisa berjumpa langsung dengan penggunanya. Industri retail didefinisikan selaku industri yang menjual produk serta jasa pelayanan yang sudah diberi nilai tambah buat penuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, ataupun pemakai akhir. Produk yang dijual merupakan pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk bahan pokok. (<https://ekonomimanajemen.com/>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2023).

Tantangan industri retail yang terjalin secara terus menerus membuat pegiatnya wajib bekerja ekstra keras demi mempertahankan eksistensi. Bukan berarti industri retail hadapi kepunahan. Tetapi, pertumbuhan dunia digital serta seluruh kemudahan yang diberikan secara lambat- laun memencet keberadaan toko-toko yang telah terdapat. Tantangan ini nampak sangat berat sebab sudah terdapat sebagian industri ritel populer yang memutuskan menutup tokonya. Tantangan bagi pengecer yaitu teknologi yang mungkin saja dapat berubah dengan cepat. Hal tersebut mengakibatkan kesulitan untuk memilih sistem baru atau untuk menyesuaikan antara teknologi baru dengan sebelumnya yang telah digunakan. Salah satu contoh teknologi berkembang dengan cepat yaitu dengan berbelanja via internet, dimana hal itu berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam menggunakannya (Researchgate.net, diunduh pada tanggal 21 April 2023). Kemudian ada juga beberapa tantangan yaitu perubahan yang terjadi dalam tren belanja, dimana bisnis retail yang cenderung menawarkan toko secara fisik akan semakin tertekan dengan adanya tren belanja online. Selain itu juga transaksi digital yang berkembang bisa memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa perlu mengunjungi toko yang berjarak cukup jauh dan menyita waktu, tenaga, dan biaya transportasi. (<https://www.jurnal.id/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Tantangan selanjutnya adalah dalam bisnis ritel juga bisa terjadi penyusutan persediaan, dimana hilangnya produk dalam persediaan yang disebabkan oleh keadaan yang tidak terduga seperti pencurian, kerusakan, atau supplier yang curang tentunya mendorong terjadinya hal tersebut. Penyusutan persediaan tersebut akan

mempengaruhi bisnis karena persediaan dalam bisnis ritel apa pun bisa memakan sebagian besar dari modal, bisa merupakan uang yang disimpan dalam bentuk barang pada Gudang atau toko. Ketika persediaan tersebut menyusut, maka akan berdampak langsung pada arus kas dan pada keuntungan (Turboly.com, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Industri retail juga harus menghadapi tantangan yaitu untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dimana pada era digital sekarang barang kebutuhan sudah tersebar di berbagai *online shop* atau *e-commerce* yang tentunya menawarkan berbagai varian dan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu konsumen sekarang ini telah dihadapkan dengan banyak sekali pilihan, jadi ketika suatu toko sudah tidak lagi memberikan pelayanan serta barang dan harga yang diinginkan maka masih ada alternatif lainnya. Untuk menghadapi tantangan ini industry retail adalah melakukan pendekatan langsung atau personal kepada konsumen misalnya dengan memperhatikan member dan memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan (<https://www.jurnal.id/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Pemenuhan keinginan konsumen menjadi salah satu tantangan di industry retail karena yang dibutuhkan pengusaha saat ini yaitu menyiapkan produk yang sifatnya kontekstual. Hal ini merupakan istilah untuk proses produksi dengan memperhatikan, mengawasi juga mengumpulkan keinginan konsumen dan bagaimana perilaku digital mereka. Tentunya hal ini dilakukan supaya pengusaha retail bisa menciptakan solusi cepat agar produk dapat langsung ditawarkan pada

skala yang lebih personal. (<https://www.jurnal.id/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Tantangan selanjutnya ialah terdapat kompetisi harga dalam industry retail. Dalam hal ini para pelaku usaha retail harus bersaing untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pasar, dimana kompetisi harga yang sekarang sudah di luar batas wajar bahkan banyak pedagang yang menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah demi mendapatkan keuntungan. Apabila hal ini terus terjadi, tidak menutup kemungkinan bahwa siapa yang memiliki modal cukup besar saja yang akan menjadi pemenang (<https://www.jurnal.id/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Regulasi dapat menjadi tantangan dalam industry retail. Ada dua faktor yang menjadid napas industry retail, yaitu *retail is detail* dan *retail is expansion*. Perhatian terhadap interior toko, *merchandising* dan harga diskomerupakan bagian dari *Retail is detail*. Kemudian *retail is expansion* berarti pertumbuhan retail ditentukan oleh ekspensinya baik dari segi produk maupun toko, akan tetapi dua hal tetrsebut dibatasi regulasi yang ada (Kompas.id, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Tantangan terakhir yaitu tantangan dalam komunikasi internal. Selain faktor eksternal tantangan juga bisa datang dari internal perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan banyaknya divisi yang menangani tentunya bisa menjadi hambatan. Selain itu, retail juga merupakan usaha dengan tingkat pergantian karyawan yang cukup tinggi. Maka dari itu dibutuhkan seorang pemimpin yang bisa meningkatkan keterlibatan karyawan di dalam perusahaan dengan melakukan

pelatihan dan kesejahteraan agar karyawan yang masuk akan tetap bertahan. (<https://www.jurnal.id/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

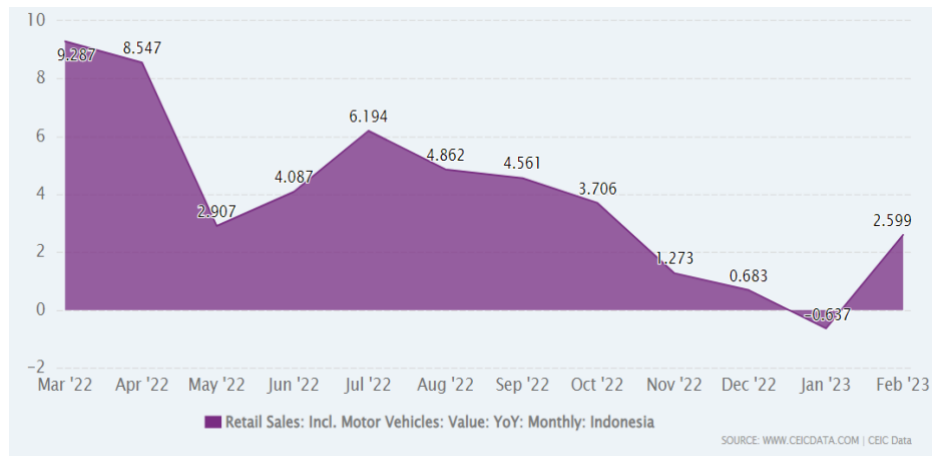
Ketika Anda memulai bisnis yang mapan, Anda pasti akan menghadapi berbagai tantangan. Dan tantangan yang muncul harus diatasi dan solusi yang sangat efektif harus ditemukan dengan memperhatikan risiko minimal dari solusi tersebut. Selain fase preventif, trader juga membutuhkan strategi defensif. Investasi juga harus dilakukan dalam pengelolaan industri yang sekarang sudah mapan. Salah satunya adalah mengelola keuangan dengan baik agar bisnis ritel dapat bertahan dan berfungsi dengan baik. Porsi ritel Indonesia dalam produk domestik bruto (PDB) tinggi juga menyerap banyak tenaga kerja. Sebagai negara berkembang, tingkat pertumbuhan ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, pertumbuhan penduduk dan juga kebutuhan masyarakat akan persediaan barang-barang konsumsi. Kehadiran ritel modern pada hakekatnya memanfaatkan kebiasaan konsumsi masyarakat terutama kalangan menengah ke atas yang tidak mau berbelanja di pasar tradisional yang cenderung kotor dan berantakan. Meski ditegaskan bahwa kehadiran ritel modern dapat mematikan pasar tradisional karena memiliki banyak keunggulan, namun dapat dikatakan perkembangannya sendiri tidak terbendung. Ke depan, persaingan retail atau ritel menjadi semakin tidak sehat. Pemerintah cenderung menjual lisensi kepada pemain besar, bahkan supermarket, ketika pasar sudah jenuh. Akibatnya, toko-toko besar tutup di beberapa kota, sementara toko kelontong dan desa terancam oleh waralaba toko serba ada. Dalam lingkungan bisnis yang tidak sehat, berlaku hukum rimba. Dia yang kuat akan muncul sebagai pemenang. Sebagai penguasa suatu daerah

pemerintah daerah harus mengetahui potensi daerah tersebut. Seberapa tinggi daya beli masyarakat dan sudah ada beberapa tempat. Hingga saat ini, pemerintah daerah enggan mengizinkan investor untuk membuka toko ritel. (<https://media.neliti.com/>, diunduh 21 Maret 2023).

Teknologi, ekonomi, dan gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menyebabkan masyarakat, terutama kelas menengah, mendambakan kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan yang lebih besar dalam berbelanja yang tidak pernah terdengar di ritel tradisional. Selain itu, daya beli masyarakat yang semakin meningkat, pertumbuhan penduduk dan perubahan perilaku konsumen pada masyarakat perkotaan tidak hanya mengajak untuk berbelanja, tetapi juga untuk bersenang-senang, jalan-jalan dan makan. Hal ini membuat ritel modern di Indonesia khususnya di perkotaan tumbuh subur dan tidak terbendung perkembangannya. Masyarakat Indonesia sudah mengenal ritel sejak lahirnya kerajaan-kerajaan Hindu. Tempat dilakukannya usaha ini disebut pasar. Disinilah terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli yang berujung pada negosiasi barang pada pertemuan tersebut. Pada awal masa kolonial di abad ke-19, pedagang eceran keliling, pedagang kaki lima, dan toko mulai bermunculan di jalan-jalan utama kota-kota kolonial seperti Batavia, Semarang, dan Surabaya. (<https://historia.id/>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2023).

Perkembangan awal sejarah ritel modern di Indonesia terjadi pada tahun 1960-an ketika Sarinah dibuka pada tanggal 23 April 1963 di Jalan M.H. didirikan sebagai department store/gudang pertama di Indonesia. Thamrin, Presiden Jakarta Sukarno memulai konsep department store dengan mengadopsinya dari negara-

negara Barat dan Jepang. Namun department store ini tidak boleh berbentuk perusahaan yang hanya berperan sebagai pelaku sosial dan ingin menstabilkan harga kebutuhan pokok masyarakat. Namun, hal ini tidak dapat terjadi karena segera setelah itu, orde lama runtuh pada tahun 1966, meninggalkan inflasi yang tinggi dan ekonomi yang kacau balau. Pada masa Orde Baru, situasi ekonomi Indonesia mulai membaik, dengan inflasi turun tajam dari 600 persen menjadi 1,6 persen, dan pendapatan per kapita naik menjadi US\$1.200 pada tahun 1970-an. Kemudian Sarinah menjelma menjadi perusahaan pada masa Orde Baru dan harus mengincar keuntungan sebanyak-banyaknya setelah merugi selama mengalami dampak perubahan Orde Baru di Indonesia. Kemudian pada tahun 1970-an dan 1980-an keadaan ekonomi Indonesia terus membaik ditandai dengan munculnya kelas menengah ke atas yang berujung pada munculnya ritel modern berupa supermarket komunitas dan department store. Contoh ritel modern yaitu; Matahari (berdiri 11 Maret 1986), Hero (berdiri 23 Agustus 1971) dan Ramayana (berdiri 14 Desember 1983). Kemudian pada tahun 1990-an, perkembangan ritel modern semakin berkembang dengan format convenience store, ditandai dengan pesatnya pertumbuhan mini store seperti Indomaret (berdiri pada 21 November 1988) dan Alfamart (berdiri pada 22-an Februari 1989). dan milik mereka. pedoman ekonomi adalah Orde Baru menerima banyak penanaman modal asing di zaman modern untuk pengembangan ritel di Indonesia. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2022-2023

Sumber : (<https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 21 April 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 2.6% pada 2023-02. rekor ini naik dibandingkan sebelumnya yaitu -0.6% untuk 2023-01. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.0 % dari 2011-01 sampai 2023-02, dengan 146 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus (<https://www.ceicdata.com/id>, diunduh pada tanggal 21 April 2023).

Asosiasi Pengusaha Indonesia (Aprindo) berharap kinerja ritel modern dapat tumbuh positif sebesar 2,5% hingga 3% tahun ini. Setelah tahun lalu, turun 1,5 hingga 1,6 persen akibat dampak pandemi Covid-19. Peluang pertumbuhan ritel modern tahun ini semakin besar jika target pemerintah sebesar 4% hingga 5% pemulihan perekonomian Tanah Air pada akhir tahun 2021 dapat terpenuhi. Untuk mencapai target pertumbuhan yang aspiratif, Aprindo mengaku telah mengajukan

beberapa langkah strategis kepada pemerintah. Misalnya, negara dituntut untuk mempertahankan bahkan meningkatkan daya beli masyarakat, terutama bagi kelas ekonomi menengah ke bawah. Karena ritel modern ditentukan oleh daya beli masyarakat. Faktor daya beli, khususnya kalangan menengah ke bawah yang jumlahnya lebih dari 60 persen penduduk Indonesia, sangat penting untuk dipertahankan dan diciptakan. Karena jika daya beli tidak dihasilkan, maka segmen populasi kelas menengah ke bawah yang signifikan ini tidak terlalu tertarik untuk berbelanja. Aprindo berharap ritel modern dapat menjadi sektor prioritas yang harus dipertahankan, didukung dan diberikan bantuan sebesar-besarnya dalam pemulihan ekonomi nasional. (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2023).

Seiring berjalannya waktu transisi dari pasar tradisional mengarah pasar modern ataupun retail modern di Indonesia, ada banyak department store yang ialah pusat belanja yang menjual secara eceran benda mengkonsumsi semacam produk sandang serta peralatan yang lain dengan penyusunan benda bersumber pada tipe kelamin dan umur konsumen. Contoh departement store di Indonesia ialah Hypermart, Matahari, Gramedia, Ace Hardware, Miniso serta lain- lain. Salah satu contoh department store yang lagi populer di Indonesia ialah Hypermart.



Gambar 1. 2 Gerai Hypermart di Indonesia

Sumber : (<https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023)

Hypermart merupakan suatu jaringan hipermarket di Indonesia yang dipunyai oleh PT Matahari Putra Prima Tbk. Meliputi 100 gerai (2021), Hypermart melaporkan dirinya selaku ritel modern yang menargetkan kelas menengah yang tumbuh. Hypermart sediakan bermacam berbagai produk, mulai dari groseri, produk fresh, bazaar, softlines serta beberapa barang elektronik. Hypermart mempunyai keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari keahlian yang tumbuh lewat kajian intensif terhadap ritel serta konsumen. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Hypermart dapat dikatakan ialah reinkarnasi dari bisnis hipermarket yang dulu sempat dijalankan Tim Lippo serta PT Matahari Putra Prima dikala masih dipunyai oleh Hari Darmawan, yang setelah itu diakuisisi oleh Lippo pada Maret 1997. Keduanya ialah pelopor dari bisnis hipermarket di Indonesia. Tim Matahari meningkatkan bisnis hipermarketnya pada 1995 dengan nama Mega- M(Mega Matahari) serta setelah itu membuka cabang pertamanya di Mega Mal Pluit pada Mei 1996, dengan modal Rp 20 milyar serta luas 15. 000 m². Ialah gerai awal

Mega- M, setelah itu gerainya meningkat jadi 6 buah pada 1997, di sebagian wilayah di pulau Jawa ataupun luar Jawa semacam Lippo Supermal, Kedung Badak Bogor, THR Surabaya sampai Batam. Mega- M dipercaya oleh Matahari Putra Prima bisa jadi penopang pertumbuhannya di masa mendatang. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Pada dikala yang sama, masuklah Wal- Mart, suatu hipermarket asal Amerika Serikat ke Indonesia, digandeng oleh Lippo Group. Gerai Wal- Mart di Indonesia awal kali dibuka pada 15 Agustus 1996, di Lippo Supermal Karawaci. Gerai Wal- Mart terkesan mau menyaingi Mega- M, dengan 2 gerainya di Mega Mal Pluit serta Lippo Supermal terletak lumayan dekat. Kondisi berganti pada 1997, kala Lippo pula mengakuisisi PT Matahari Putra Prima Tbk, pengelola Mega- M sehingga Lippo mempunyai 2 jaringan hipermarket di waktu bertepatan. Akuisisi itu membuat persengketaan antara Wal- Mart serta Lippo. Tidak lama setelah itu, akibat sengketa serta krisis moneter 1997- 1998, Wal- Mart juga angkat kaki dari Indonesia. Hipermarket Mega- M setelah itu pula ditutup bersamaan upaya restrukturisasi bisnis pasca- krisis oleh PT Matahari Putra Prima Tbk mulai 1999, dengan gerai- gerainya dikonversi ke gerai Matahari Supermarket ataupun Matahari Department Store (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Tidak lama sehabis penutupan Mega- M, pada tahun 2003, PT Matahari Putra Prima merilis gerai baru di dasar bendera Market Place, di WTC Serpong kemudian bersinambung ke Metropolis Town Square Tangerang, Kelapa Gading Jakarta Utara, Ekalokasari Bogor sampai ke Supermal Pakuwon Indah Surabaya. Hendak namun, setelah itu di dikala Matahari meninggalkan gelanggang bisnis

hipermarket, masuklah Carrefour Indonesia, yang langsung merebut hati konsumen dengan agresifitasnya menawarkan harga yang lebih murah. Kesuksesan Carrefour membuat Lippo tertarik kembali terjun ke bisnis hipermarket, yang setelah itu diberi nama Hypermart. Tidak hanya perihal tersebut, pendirian Hypermart pula didasari analisis Matahari Putra Prima yang memandang kurang maksimalnya kinerja Matahari Supermarket serta Market Place serta sasaran PT Matahari Putra Prima meningkatkan diri selaku peritel multi- format Nomor. 1 di Indonesia. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Gerai Hypermart yang awal ialah hasil konversi Market Place, ialah di Mall WTC Matahari Serpong serta ditetapkan pada 15 Januari 2004, dengan luas 6. 500 m persegi. WTC Serpong diseleksi sebab di wilayah tersebut telah berdiri beberapa hipermarket lain, sehingga diharapkan Hypermart dapat nampak berbeda dari para pesaingnya. Bersamaan dengan pembukaan itu, Hypermart menargetkan pembangunan 50 gerai dalam 3- 5 tahun, dengan bayaran total Rp 600 miliar. Tidak lama setelah itu, pada 15 Januari 2004 Hypermart telah mempunyai 6 gerai. Dengan kasar, Matahari juga meningkatkan bisnis Hypermart, dengan pada bertepatan pada 1 Februari 2004 telah mempunyai 21 gerai yang maksudnya meningkat 15 gerai di tahun tersebut, 1 Januari 2006 telah 27 gerai serta pada 2008 telah menggapai 43 gerai dengan luas per gerai dekat 6. 000- 7. 000 m². Dibantu dengan pemiliknya, Tim Lippo yang memanglah banyak mempunyai pusat perbelanjaan di Indonesia, gerai- gerai Hypermart berkembang di bermacam kota di segala Indonesia. Terlihat setelah itu kalau Lippo memfokuskan bisnis ritelnya pada Hypermart, dengan setelah itu meninggalkan Matahari Supermarket yang

semenjak 2007 ditukar Foodmart. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).



Gambar 1. 3 Logo Hypermart

Sumber : (<https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023)

Kesuksesan Hypermart dalam membangun usahanya ini ditunjang bermacam aspek. Tidak hanya sebab pemiliknya semacam telah disebutkan di atas yang memudahkan perluasan, Hypermart dengan brandingnya "Muraaaah Banget" serta didesain dengan atmosfer hangat, mengasyikkan serta bersahabat, lumayan menolong perkembangannya selaku salah satu pemain utama bisnis hipermarket. Tidak kurang ingat pula, Hypermart belajar dari pengalaman lebih dahulu serta pasti saja pesaingnya, paling utama Carrefour. Apalagi, Hypermart dikabarkan pula "membajak" karyawan Carrefour buat dipekerjakannya. Aspek lain merupakan kelengkapan benda (30. 000 item/toko), promosi yang baik, SDM serta teknologi yang baik serta harga yang bersaing. Kesuksesan ini misalnya ditunjukkan dengan terdapatnya 450. 000 wisatawan/ bulan pada tiap gerainya serta sebagian cabang yang jauh lebih ramai dibandingkan format yang dibesarkan Matahari Putra Prima

lebih dahulu semacam Market Place. Pada tahun 2014, Hypermart telah menargetkan hendak jadi pemimpin pasar Nomor. 1 di ritel hipermarket nasional, serta di tahun tersebut telah mempunyai gerai yang ke- 105, selaku usaha hipermarket termuda di Indonesia yang gerainya menggapai jumlah tersebut. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Dengan keberhasilan tersebut, membuat Hypermart pernah dilirik beberapa peritel asing buat diakuisisi. Analisis Merrill Lynch melaporkan, kalau pada akhir 2010, 3 peritel asing (Walmart, Lotte Mart serta Casino Group) lumayan potensial serta bernazar mengakuisisi bisnis Hypermart, yang diperkuat oleh rumor kalau Lippo mau melepas bisnisnya di luar zona properti serta kesehatan. Hendak namun, manajemen PT Matahari Putra Prima serta owner Lippo, James Riady menolak rencana akuisisi tersebut. James merasa Hypermart telah dibesarkan Lippo secara sulit payah sepanjang 6 tahun belum lama, sehingga tidak elok bila dilepas begitu saja. Terlebih, pemasukan Hypermart pada 2010 telah menggapai Rp 8,9 triliun, suatu angka yang lumayan besar. Merambah tahun 2015, Hypermart telah mempunyai gerai ke- 110, serta penjualannya menggapai Rp 13,6 triliun. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Walaupun demikian, pada kesimpulannya Hypermart tidak sanggup menahan kelesuan serta penyusutan pada bisnis ritel, terlebih pada zona hipermarket. Penyusutan ini kian diperparah dengan pandemi COVID- 19 yang menyerang Indonesia. Walaupun Hypermart tercatat pernah membuka sebagian gerai baru. Gerainya tercatat pada Mei 2021 sudah turun jadi 100 saja. Dampaknya, induk Hypermart, PT Matahari Putra Prima pernah tercatat turut merugi. Tercatat,

pada 2021, gerai- gerai semacam di Solo Grand Mall, Big Mall Samarinda serta di Central Plaza Lampung sudah ditutup permanen. Tidak hanya efisiensi, aksi lain semacam mendesak penjualan secara daring(semacam lewat Hypermart Online, Chat&Shop lewat WhatsApp, GrabMart, dan Shopee) pula berupaya dibesarkan, namun belum optimal disebabkan pembeli Hypermart lebih suka berbelanja langsung. (<https://p2k.stekom.ac.id/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Perusahaan	Negara Basis	Kantor Pusat di Indonesia	Total Gerai di Indonesia	Industri	Total Pendapatan Keseluruhan
Hypermart	Indonesia	Tangerang	102	Industri retail dan perabotan rumah	Rp 13,5 triliun (2016)
Carrefour	Prancis	Jakarta	70	Industri retail dan perabotan rumah	€72,737.7 juta (2006)
Lotte Mart	Korea Selatan	Jakarta	28	Industri retail dan perabotan rumah	US\$305,4 juta.(2020)

Tabel 1. 1 Persaingan Perusahaan Retail di Indonesia 2023

Sumber:(<https://wikipedia.co.id/>,<https://industri.kontan.co.id/>,<https://pressrelease.kontan.co.id/>,<https://money.kompas.co.id/>, data diolah pada tanggal 26 Maret 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara Hypermart dan Carrefour serta Lotte Mart. Pada persaingan industri retail berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Hypermart memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Akan tetapi persaingan antar kompetitor dapat berjalan dengan lancar berdasarkan pengembangan dan inovasi yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa pada perusahaan retail di Indonesia.

Berdasarkan data persaingan tersebut maka Hypermart harus meningkatkan *customer loyalty* untuk mempertahankan keberhasilan dan dapat terus bersaing. Menurut Lutfi, Suharyono dan Kadarisman (2016) membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan

terciptannya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen. Adapun bukti *customer loyalty* yang dimiliki oleh Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.4 dimana banyak pelanggan yang berkunjung pada store Hypermart.



Gambar 1. 4 Pengunjung Hypermart

Sumber: (<https://google.com/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023)

Menurut Kotler (2009) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Para staf Hypermart telah mendapat pelatihan untuk memberikan layanan terbaik sekaligus menjadi konsultan handal dalam membantu konsumen menemukan produk pilihan yang tepat. Untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja, Hypermart memberikan jaminan produk berkualitas bagi konsumen melalui garansi selama tujuh hari untuk pengembalian dan penggantian produk. Jaminan atau garansi yang diberikan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Hypermart dalam kelengkapan produk Hypermart sangat serius untuk menghadirkan produk perlengkapan rumah tangga secara lengkap untuk

setiap rumah tangga maupun individu, dan produk-produk yang dihadirkan adalah produk yang sangat relevan dengan masa kini. Kategori produk yang ditawarkan merupakan produk yang sangat relevan bagi kehidupan sehari-hari konsumen, baik untuk kegiatan yang bersifat kesenangan pribadi maupun pendukung produktivitas konsumen. Hypermart juga memastikan setiap gerai yang beroperasi untuk selalu mematuhi standar prosedur kesehatan yang berlaku dan menerapkannya baik secara internal untuk para staf maupun eksternal bagi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang semakin nyaman dan menyenangkan (<https://www.merdeka.com/>, diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Ada juga variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Abdulah dan Francis (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Adapun bukti *customer satisfaction* yang dimiliki Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.5 dimana pada foto yang diupload oleh Instagram @hypermart_id terdapat komentar positif dari pelanggan yang merasa puas dengan harga dan ketersediaan barang yang diberikan Hypermart.



Gambar 1. 5 Post Instagram Hypermart

Sumber: (<https://instagram.com/>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2023)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *self congruity*. Menurut Sirgy (2018) *self congruity* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri. Adapun bukti *self congruity* yang dimiliki Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.6 bahwa karyawan yang ada di Hypermart terlihat ramah.



Gambar 1. 6 Karyawan Hypermart

Sumber : (<https://google.com/>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2023)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *functional congruity*. Menurut Kang et al., (2012) kesesuaian fungsional dapat diartikan sebagai perbandingan antara atribut ultitarian merek dengan harapan konsumen pada atribut produk. Model kesesuaian fungsional didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen dapat memilih merek atau produk berdasarkan aspek fungsional. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan kesesuaian antara atribut fungsional merek dan harapan konsumen dari atribut merek tersebut, sehingga dapat diartikan atribut fungsional merek memenuhi kebutuhan ultitarian konsumen. Adapun bukti *functional congruity* yang dimiliki Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.7 bahwa karyawan yang ada di Hypermart memiliki pelayanan yang baik.



Gambar 1. 7 Pemberian Salam Dari Karyawan Hypermart

Sumber : (<https://google.com/>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2023)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *perceived value*. Menurut Bernarto (2017) *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan social dari sebuah produk atau jasa berdasarkan

persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Adapun bukti *perceived value* yang dimiliki Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.8 bahwa produk pada Hypermart memberikan harga yang murah dengan kualitas yang terjamin melalui berbagai promo.



Gambar 1. 8 Poster Harga Promo Pada Produk Hypermart
 Sumber : (<https://google.com/>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2023)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *attractiveness of alternatives*. Menurut Calvo-Porrall et al., (2017) daya tarik alternatif adalah pandangan atau persepsi konsumen akan sejauh mana suatu jasa alternatif yang digunakan tersedia di pasar. Adapun bukti *attractiveness of alternatives* yang dimiliki Hypermart dapat dilihat dari gambar 1.9 bahwa Hypermart menjamin ketersediaan barang akomodasi konsumen dengan sangat lengkap dan efektif.



Gambar 1. 9 Tatanan Produk Hypermart

Sumber : (<https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2023)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *Research GAP* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari W.N (2021), memperoleh hasil bahwa *Self congruity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Karena dalam penelitian Sari W.N (2021) tersebut, *Self congruity* merupakan citra diri yang khas yang dimiliki oleh sebuah café Beranda Eatery maka sebagai café premium yang menyajikan bentuk bangunan, *interior design*, peralatan yang digunakan juga cita rasa menu yang terus diperbaharui akan memberikan ketertarikan tersendiri dan tentunya meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang datang berkunjung.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh L.M. Widjiono dan E. Japariato (2015) menunjukkan bahwa *Self Congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Broadway Barbershop. Dengan demikian di Broadway Barbershop terdapat kepercayaan bahwa *Self Congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelanggan yang datang untuk merapikan rambut di Broadway Barbershop adalah sesuai dengan kepribadian

individu mereka masing-masing, namun bukan dapat membuat mereka puas dengan Broadway tersebut, melainkan adanya kecocokan kepribadian seseorang pelanggan dengan dengan Barbershop itu sendiri. Kepribadian atau citra diri seseorang yang positif tidak menimbulkan kepuasan di Broadway Barbershop.

Selanjutnya penelitian dari H. Tan dan R. Karina (2019), menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*, dimana nilai yang dirasakan oleh konsumen baik oleh karena itu mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang dilakukan saat berbelanja di Shopee. Hal itu terjadi ketika pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen misalnya produk yang dibeli menunjukkan kualitas yang tinggi bisa membangkitkan sisi emosional konsumen, dan diharapkan hal itu akan meningkatkan *Customer satisfaction*.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap Hypermart. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah *self congruity*, *functional congruity*, *perceived value* dan *attractiveness of alternatives* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lipoo Plaza di Kupang.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
2. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - i. Pria dan Wanita
 - ii. Berusia 18-60 tahun (klasifikasi usia pemuda menurut WHO)
 - iii. Berdomisili di Kupang
 - iv. Pernah membeli dan berkunjung ke Hypermart minimal 2 (dua) kali dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir
 - v. Pernah membeli dan menggunakan produk sejenis lainnya dalam satu tahun terakhir
 - vi. Pernah berinteraksi dengan karyawan Hypermart Lippo Plaza Kupang

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
2. Apakah *Functional Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?

4. Apakah *Attractiveness of alternatives* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
5. Apakah *Self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
6. Apakah *Functional Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
7. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
8. Apakah *Attractiveness of alternatives* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
9. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Self congruity* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Functional Congruity* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Attractiveness of alternatives* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Self congruity* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Functional Congruity* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
8. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *Attractiveness of alternatives* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?
9. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang?

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai industri retail dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variabel *Self congruity*, *Functional Congruity*, *Perceived value* serta *Attractiveness of alternatives* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Self congruity*, *Functional Congruity*, *Perceived value* serta *Attractiveness of alternatives* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*, khususnya dalam industri retail.

2. Bagi Hypermart Lippo Plaza di Kupang

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh variabel *Self congruity*, *Functional Congruity*, *Perceived value* serta *Attractiveness of alternatives* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* pada pelanggan Hypermart Lippo Plaza di Kupang.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas. Dalam pendahuluan ini terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang 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, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI 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.

