

BAB I

PENDAHULUAN

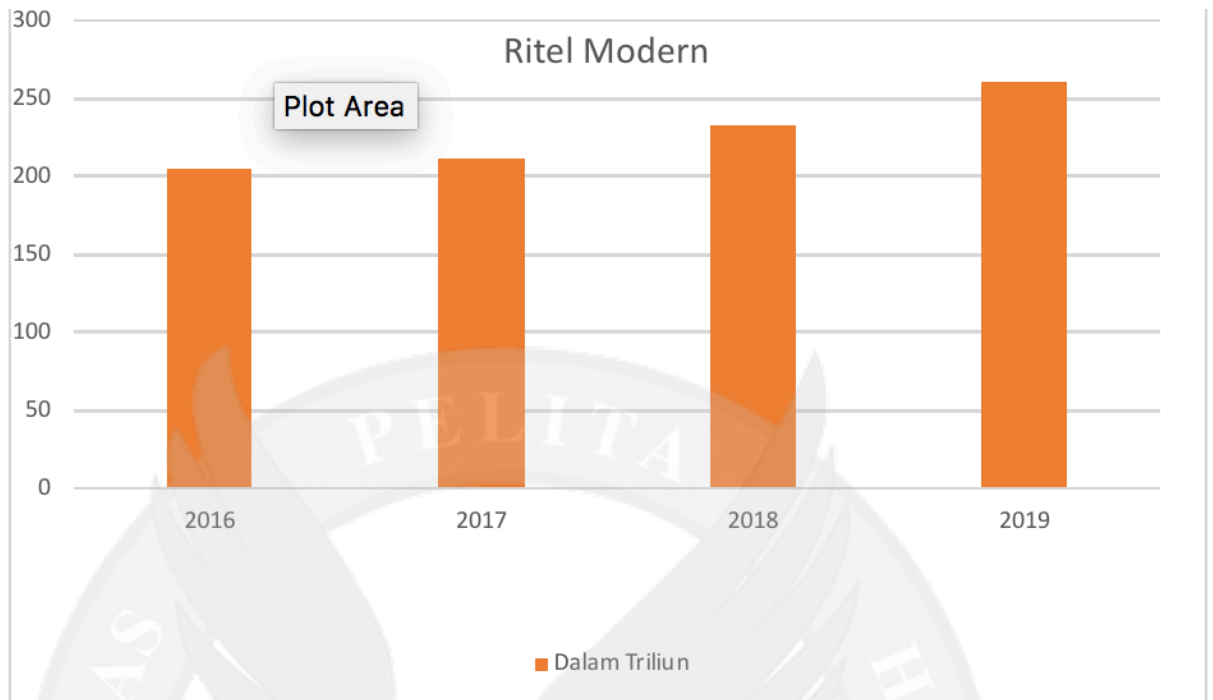
1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan suatu bisnis yang sudah ada sejak dahulu kala, dan perkembangan bisnis ritel masih bertahan hingga sekarang ini. Ritel sendiri didefinisikan sebagai industri yang menawarkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik itu kebutuhan pribadi, kebutuhan keluarga, atau kebutuhan kelompok (Soliha, 2008). Di dalam bisnis ritel terdapat banyak pemain dan menurut Tambunan et al. (2004) dalam Utomo (2011) membagi bisnis ritel di Indonesia menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Berdasarkan Pepres No 112 Tahun 2007 ada ritel tradisional dan juga ritel modern, pengertian ritel tradisional merupakan suatu usaha (pasar) yang dikelola oleh pedagang kecil dibangunan milik swasta ataupun milik pemerintah, sedangkan ritel modern adalah suatu toko yang memiliki sistem *self-service* dan memiliki sistem penjualan yang lebih maju dibandingkan dengan ritel tradisional.

Dahulu masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di pasar tradisional, namun seiring dengan berkembangnya zaman muncul yang dinamakan ritel modern dimana kemunculan tersebut akibat adanya dorongan dari masyarakat yang menginginkan tempat berbelanja yang nyaman dan tidak berdesak-desakan seperti di pasar tradisional (Soliha, 2008). Bisnis ritel modern sendiri mulai berkembang mulai dari tahun 1970-1980an (Soliha, 2008).

Menurut Pepreres No 112 Tahun 2007 ritel modern di Indonesia yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, *department store*, dan perkulakan. Sekarang ini ritel modern semakin maju dan berkembang, membuat jumlah ritel tradisional di Indonesia semakin menyusut. Menurut Federasi Organisasi Pasar Tradisional dalam Utomo (2011) bahwa jumlah pasar ritel tradisional terus menyusut hingga 8% per tahunnya, ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola berbelanja masyarakat yang lebih menyukai ritel modern. Industri ritel juga bisa dibidang berkembang dilihat dari pembukaan toko-toko baru di berbagai daerah (Soliha, 2008). Masyarakat lebih memilih belanja di ritel modern karena tempat yang nyaman, kualitas barang yang baik, harga yang jelas dan pasti, dan jenis barang yang lebih lengkap dan beragam apabila dibandingkan dengan ritel tradisional (CESS, 1998 dalam Utomo, 2011).

Bisnis Ritel di Indonesia bisa bertumbuh akibat pola belanja masyarakat, daya beli masyarakat, dan juga pertumbuhan jumlah penduduk. Pada industri ritel modern ini lebih ke pola belanja dari kelas masyarakat menengah hingga kelas atas yang menginginkan belanja di tempat yang nyaman (Soliha, 2008). Berkembangnya bisnis ritel di Indonesia ditandai dengan bertumbuhnya omset penjualan ritel pada tahun 2016 hingga 2019 pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Perkembangan Ritel Modern di Indonesia

Sumber: Aprindo dan *investasi.id*

Menurut data dari Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) bahwa omset ritel modern tahun 2016 mencapai Rp. 205 triliun. Pada tahun 2017, omset ritel modern mencapai Rp. 212 triliun dimana ini menunjukkan pertumbuhan 5% pada tahun 2017, lalu pada tahun 2018 ritel modern mendapatkan omset senilai Rp. 233 triliun dimana angka ini naik 10%. Berdasarkan *investasi.id*, pada tahun 2019 omset ritel modern diproyeksikan mencapai 9% yaitu Rp. 260 triliun dimana omset tersebut naik dari omset tahun 2018. Meskipun pada kuartal ketiga tahun 2019 ritel modern hanya tumbuh sekitar 5.01% lebih rendah dibandingkan kuartal kedua tahun 2019 yaitu 5,17%, namun angka ini tetap lebih tinggi jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya, penurunan ini akibat adanya permintaan masyarakat lebih pada produk non-pangan, maka khususnya ritel yang menjual pakaian berhasil tumbuh hingga mencapai 20% pada tahun 2019.

Dengan pertumbuhan di atas maka terjadi kompetisi secara ketat baik dengan sesama pemain ritel modern, membuat para pemainnya harus terus berinovasi dan mencari strategi agar dapat tetap bersaing dalam pasar. Semua bisnis saat ini berusaha dalam menentukan teknik *marketing* apa yang terbaik yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebanyakan peritel memilih mengeluarkan uang dalam merekrut atau menarik konsumen baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah lama (Bojei, Julian, Aniza, & Ahmed, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (1996) dalam Bojei et al. (2013) menjelaskan bahwa *relationship marketing* lebih efektif dimana mempertahankan konsumen lama lebih memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Apabila produk yang dijual merupakan produk yang serupa ataupun produk pasaran, maka salah satu yang bisa ditonjolkan oleh peritel adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggannya (Darian, Tucci, & Wiman, 2005), di Indonesia sendiri banyak sekali pemain retail modern terkhususnya adalah *Department Store*. *Department Store* sendiri mulai dikenalkan di Indonesia pada tahun 1960-an dan menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), *Department Store* merupakan toko yang menjual barang-barang dalam bentuk eceran dan beragam, dan yang dijual merupakan barang-barang dalam bentuk *fashion* yang didalamnya tersedia *staff* yang siap melayani ataupun pelanggan bisa melakukan *self-service*.

Matahari merupakan salah satu pemain besar dalam industri ritel modern, dimana Matahari sudah berdiri sejak tahun 1972 dan memiliki beberapa toko yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Matahari menjual berbagai

perlengkapan baik untuk wanita ataupun untuk laki-laki, mulai dari sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga. Matahari sendiri dikenal dengan kualitas layanannya yang baik sehingga bisa memenangkan *Service Quality Diamond Award* dengan posisi tertinggi pada kategori *Department Store* pada tahun 2018, penghargaan ini sendiri merupakan prestasi baik yang dapat diraih oleh Matahari dan membuktikan bahwa hal ini sejalan dengan misi Matahari dalam menjual produk *fashion* yang memiliki kualitas yang bagus dan juga memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya. Penghargaan ini mencakup dua hal yang menjadi dasar penilaian yaitu *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Value*. Dalam hal *Perceived Service Quality*, Matahari dianggap memiliki layanan yang baik, staf yang mampu berinteraksi dengan pelanggannya, dan mampu menangani masalah atau komplain pelanggan dengan baik dan dalam hal *Perceived Service Value* mencakup kesetaraan antara harga yang dibayarkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diperoleh. Matahari berhasil memenangkan *Service Quality Diamond Award* berdasarkan survey yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, dan Semarang.

Kualitas layanan yang diberikan oleh peritel itu bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap toko ritel, yang nantinya akan membawa keuntungan tersendiri kepada peritel tersebut (Alexandris et al., 2002; Kim et al., 2016; Prentice, 2013; Shi et al., 2014; Zeithaml et al., 1996 dalam Prentice, Wang, & Loureiro, 2019), dimana ketika pelanggan tersebut puas terhadap toko ritel tersebut, maka nantinya akan loyal terhadap peritel (Karjatulo, Jayawardhena, Philstorm, & Leppaniemi, 2015). Pada konsep toko ritel, pelanggan

datang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh peritel dan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik (Sivapalan dan Jebarajakitrhy, 2017). Faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan adalah sopan terhadap pelanggan, membangun kepercayaan pada pelanggan, memiliki pengetahuan untuk menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan, dan memiliki kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan yang gunanya untuk membentuk tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi lagi terhadap peritel (Wong dan Sohal, 2006).

Salah satu yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja adalah *salesperson*. Dimana *employee service* ini merupakan titik pertama (*touchpoint*) pada saat proses pelayanan (Prentice and Mai Nguyen, 2020). Yang membedakan pelayanan toko ritel satu dengan yang lainnya adalah mengenai hubungan interaksi yang unik yang terjalin antara pelanggan dengan *salesperson* itu sendiri (Prentice et al, 2020), apabila *salesperson* memiliki kesan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan juga akan puas dan bersikap positif terhadap brand itu sendiri, sebaliknya jika perilaku dari *salesperson* tersebut terkesan buruk, maka pelanggan akan tidak puas dan akan memiliki kesan yang negatif terhadap toko tersebut.

Relationship benefit yang diterima oleh pelanggan juga merupakan suatu hal penting dimana menurut penelitian dari Choi dan Choo (2016) bahwa *relationship benefit* itu memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap *salesperson*. *Relationship benefit* dibagi menjadi dua yaitu *functional* dan *social benefit* dari *salesperson* itu sendiri (Beatty, Morris, James, Kristy, & Lee, 1996). Keuntungan *functional* yang dirasakan oleh pelanggan adalah mengenai

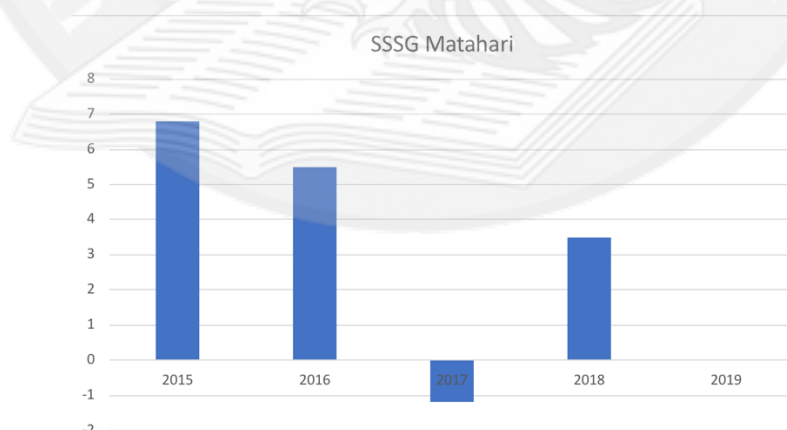
saran yang didapatkan pelanggan mengenai produk yang akan dibelinya, waktu yang efisien saat berbelanja, kemudahan dan mampu melakukan pembelian yang lebih baik, sedangkan keuntungan *social* yang dapat dirasakan oleh pelanggan adalah mengenai menjalin hubungan yang baik dengan *salesperson* tersebut dan memiliki waktu belanja yang menyenangkan (Choi & Choo, 2016). Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan dimana pelanggan akan menjadi loyal apabila memiliki hubungan yang baik dan lama dengan suatu *brand* (Reynolds & Beatty, 1999). Pada penelitian J. Kim, J. Kim, dan K.K.P Johnson (2010) menjelaskan bahwa *relationship benefit* memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja dan juga puas terhadap pembelian mereka.

Dampak yang akan didapatkan dari *relationship benefit* oleh pelanggan adalah pelanggan akan puas dengan *salesperson* itu sendiri (Choi dan Choo, 2016). *Customer satisfaction* bisa diidentifikasi menjadi 3 hal dimana yang pertama adalah ekspektasi pelanggan, performa yang dilakukan oleh perusahaan secara actual, dan adanya gap antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang diterimanya (Tse and Wilton, 1983 dalam Abd-El-Salam dan Shawky, 2013). Apabila ekspektasi pelanggan mengenai layanan itu terpenuhi maka akan terjadi *customer satisfaction* (El-Salam dan Shawky, 2013). Pada penelitian Guenzi dan Pelloni (2004) bahwa hubungan yang terjalin antara pelanggan dan karyawan itu dapat menimbulkan efek positif dalam hubungan *customer-firm*, dimana hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan itu mampu mendorong kesuksesan perusahaan karena hubungan yang terjalin itu mampu menimbulkan kepuasan

pelanggan, loyalitas terhadap perusahaan, dan mengurangi niat pelanggan untuk berpindah ke produk kompetitor.

Menurut Choi dan Choo (2016), kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* berdampak positif terhadap *brand attitude*. *Brand attitude* disini diartikan sebagai penilaian individual terhadap performa perusahaan secara keseluruhan (Olson dan Mitchell, 2000 dalam Kudeshia & Kumar, 2017). Maka berarti perilaku (*attitude*) pelanggan terhadap *brand* itu terjadi akibat persepsi pelanggan terhadap *brand* itu sendiri dan bisa menjadi dasar dari perilaku pelanggan terhadap *brand* itu sendiri (Shrimp, 2010 dalam Liu, Mizerski, Soh, 2012).

Matahari merupakan salah satu pemain besar *department store* di Indonesia yang memiliki misi dalam menyediakan berbagai produk pakaian yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dengan suasana pembelian yang ramah sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan bahwa performa Matahari tidak begitu bagus dimana ditunjukkan dalam gambar 1.2 di bawah ini.



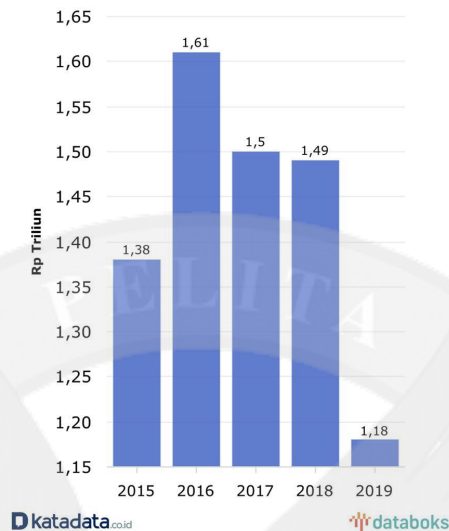
Gambar 1.2 Grafik Same Store Sales Growth Matahari
Sumber: Annual Report Matahari 2019

Dengan persaingan yang ketat dan cukup kompetitif di pasaran terlebih dalam industri *fashion retailing* yang memiliki banyak sekali pemain dan juga gencaran dari *e-commerce* maka menurut data dari *Annual Report Matahari 2019*, *Same Store Sales Growth* (SSSG) memiliki grafik menurun dimana pada tahun 2015, Matahari berhasil tumbuh hingga 6,8%, lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 dimana SSSG Matahari pada tahun 2016 hanya sebesar 5,5%, dan terparahnya pada tahun 2017 dimana SSSG Matahari mencapai negative 1,2%. Ini membuktikan penurunan yang dialami oleh Matahari pada setiap tahunnya, hingga pada tahun 2018, Matahari berhasil menaikkan SSSG sebesar 3,5% meskipun angka ini terbilang masih rendah dibandingkan dengan tahun 2015 dan tahun 2016. Pada tahun 2019, SSSG Matahari kembali turun hingga mencapai angka 0,0%. Berbanding terbalik dengan pertumbuhan industri ritel modern yang terus bertumbuh pada tahun 2016 hingga tahun 2019, terlebih dalam industri ritel yang menjual produk *fashion* mampu bertumbuh mencapai angka 20% pada tahun 2019.

Pada kuartal satu tahun 2019, Matahari juga mendapatkan penjualan kotor sebanyak Rp.3.318 miliar dimana pendapatan tersebut turun 1,5% dibandingkan pendapatannya pada tahun 2018, dan *Same Store Sales Growth* Matahari pada kuartal I tahun 2019 juga turun hingga -1,7%. Laba bersih Matahari juga mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 20,7%, sebelumnya pada tahun 2018 juga laba Matahari mengalami penurunan sebanyak 0,6%, dan pada tahun 2017 juga Matahari mengalami penurunan laba sebanyak 6,5%. Hal ini membuktikan bahwa Matahari *Department Store* kian meredup.

Laba Bersih Matahari Department Store hingga Kuartal III

Sumber : Matahari Department Store Tbk,



Gambar 1.3 Laba Bersih Matahari *Department Store*

Sumber: databoks katadata

Selain *Same Store Sales Growth* Matahari yang kian menurun, laba bersih yang didapatkan oleh Matahari juga terus menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Matahari hanya memperoleh laba bersih senilai Rp. 1.18 trilliun dimana angka tersebut turun dari tahun 2018 yang mencapai Rp. 1,49 trilliun, angka itu membuktikan bahwa Matahari mengalami penurunan laba bersih 20,67%. Penurunan laba bersih ini tidak hanya terjadi pada tahun 2019 saja, namun bisa dilihat pada Gambar 1.3 bahwa pada tahun 2017, Matahari mengalami penurunan laba bersih 6,5% dari Rp. 1,61 trilliun ke Rp.1,5 trilliun dan turun kembali pada tahun 2018 sebanyak 0,6%.

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah meskipun Matahari memiliki pelayanan yang baik dan berhasil memenangkan *Service Quality Diamond Award* dengan posisi tertingginya dalam kategori *Department Store* pada tahun 2018, namun laba bersih dan SSSG yang didapatkan oleh Matahari ini turun

pada setiap tahunnya dimana pada tahun 2019, Matahari hanya mendapatkan laba bersih senilai Rp. 1,18 triliun dan SSSG 0,0%.

Komposisi Karyawan berdasarkan Jabatan

Keterangan	2019		Total
	Pria/Male	Wanita/Female	
CEO	1	-	1
Direktur	9	1	10
General Manager	40	28	68
Senior Manager	193	121	314
Junior Manager	320	248	568
Supervisor	957	705	1,662
Staf	4,322	7,062	11,384
Jumlah	5,842	8,165	14,007

Gambar 1.4 Jumlah Karyawan Matahari Department Store
Sumber: Annual Report Matahari 2019

Komposisi Karyawan berdasarkan Geografi

Keterangan	Jumlah
	2019
Sumatra	2,503
Banten (termasuk Kantor Pusat)	1,489
DKI Jakarta	1,737
Jawa Barat	2,126
Jawa Tengah & DIY	1,613
Jawa Timur	1,785
Bali & Nusa Tenggara	591
Kalimantan	1,063
Indonesia Timur	1,100
Jumlah	14,007

Gambar 1.5 Komposisi Karyawan Berdasarkan Daerah
Sumber: Annual Report Matahari 2019

Matahari juga menggunakan jasa *salesperson* laki-laki dan perempuan dalam melayani pelanggannya. Menurut data dari *Annual Report* Matahari tahun 2019, Matahari memiliki jumlah staf sebanyak 11.384 dengan pembagian wanita lebih banyak dibandingkan pria dimana jumlah staf wanita berjumlah 7.062 dan jumlah staf laki-laki adalah 4.322. Matahari berkomitmen untuk memperlakukan

karyawannya baik wanita dan laki-laki setara baik dalam proses rekrutmen atau pengembangan karier.

Pada penelitian Lieven (2016) menjelaskan bahwa konsumen atau pelanggan itu meminta saran atau informasi mengenai barang yang berbau *feminime* (contoh: baju, *makeup*, *skincare*, atau tas) yang ingin dibelinya kepada *salesperson* wanita, sebaliknya apabila pelanggan ingin meminta saran mengenai barang yang berbau *masculine* memilih *salesperson* pria (contoh: mobil). Hasil dari penelitian Lieven (2016) juga menjelaskan bahwa *brand gender* itu tidak merupakan satu-satunya faktor seseorang dalam memiliki *salesperson* wanita atau laki-laki, namun juga kapabilitas yang dimiliki oleh *salesperson baik* wanita ataupun laki-laki yang berbeda dan membuat pelanggan memiliki *salesperson* wanita atau laki-laki sesuai dengan karakteristik yang diinginkannya. Kebanyakan wanita ingin melakukan interaksi bisnis dengan sesama wanita juga (Krishan, Niculesu, & Fredericks, 2019), tetapi untuk laki-laki dia tidak terlalu signifikan dalam memilih *gender salesperson* dan kemungkinan memilih untuk melakukan interaksi bisnis dengan lawan jenis dimana itu perempuan dengan alasan ketertarikan (*attractiveness*) (Prendergast, Li, & Connie, 2014; Rod & Truong, 2013 dalam Krishan et al., 2019).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *social* dan *functional benefit* yang diterima oleh pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap *salesperson*, dan pengaruhnya terhadap *brand attitude*, dan *gender* sebagai pembanding antar variabel. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yu Hua Choi dan Ho Jung Choo

(2016), dimana pada penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada pengaruh *Country of Salesperson* sebagai pembanding antara *functional* dan *social benefit* yang diterima oleh pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* itu sendiri dan *brand attitude*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Choo (2016) menjelaskan bahwa *Country of Salesperson* (COS) itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan *salesperson* tersebut, dimana disini menggunakan perbandingan antara Korean dan Chinese *salesperson* terhadap pelanggan Chinese saat belanja merek *fashion* Korea. Di Indonesia sendiri, tidak bisa mengaplikasikan variabel COS dikarenakan kebanyakan toko-toko ritel di Indonesia menggunakan *salesperson* orang Indonesia, dan jarang sekali yang menggunakan *salesperson* orang luar dan nantinya akan sulit untuk menentukan sampel penelitian. Hal ini yang membuat penulis untuk memodifikasi model penelitian menggunakan *gender* untuk menggantikan variabel COS, dimana Athanasopoulou (2009) menjelaskan bahwa wanita dan pria cenderung berbeda dalam memiliki persepsi mengenai kualitas hubungan. Penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah ada pengaruh *gender* dari *salesperson* tersebut terhadap *social* dan *functional benefit* yang diterima oleh pelanggan, kepuasan pelanggan pada *salesperson* tersebut dan juga dampaknya terhadap *brand attitude*, sebagaimana jarang ada penelitian mengenai gabungan variabel-variabel di atas.

Maka dengan beberapa fenomena di atas, maka membuat penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh *Functional Benefit* dan *Social Benefit* terhadap *Brand Attitude* melalui *Satisfaction with the*

Salesperson sebagai Variabel Mediasi dan *Gender of the Salesperson* sebagai Pembanding pada Matahari *Department Store*”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut beberapa penelitian-penelitian sebelumnya dalam Choi & Choo (2016); Reynolds & Beatty (1999); Kim et al. (2010) terlihat adanya pengaruh dari *salesperson* itu sendiri terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap *brand attitude*, dengan *gender* yang merupakan pembanding dalam proses ini, sebagaimana pada penelitian Lieven (2016) menjelaskan bahwa *brand gender* bisa mempengaruhi pilihan orang pada *salesperson* itu sendiri dan menurut Krishan et al. (2019) bahwa perempuan lebih suka berinteraksi pada sesama perempuan, namun tidak memiliki efek yang signifikan pada laki-laki. Matahari sendiri merupakan peritel yang memiliki kualitas pelayanan yang baik hingga mampu memenangkan *Service Quality Diamond Award* pada kategori tertinggi *Department Store* pada tahun 2018, namun pada kenyataannya laba bersih Matahari *Department Store* ini terus menurun. Berdasarkan masalah penelitian di atas maka yang menjadi pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *functional benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*?
2. Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*?
3. Apakah *satisfaction with the salesperson* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*?

4. Apakah *functional benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Matahari *Department Store*?
5. Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Matahari *Department Store*?
6. Apakah *gender* dari *salesperson* memiliki perbedaan pengaruh pada *functional & social benefit, satisfaction with the salesperson, dan brand attitude* pada Matahari *Department Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *functional benefit* terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *social benefit* terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *satisfaction with the salesperson* terhadap *brand attitude* pada Matahari *Department Store*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *functional benefit* terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Matahari *Department Store*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *social benefit* terhadap *brand attitude* melalui *satisfaction with the salesperson* pada Matahari *Department Store*

6. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh dari *gender salesperson* terhadap *functional & social benefit, satisfaction with the salesperson, dan brand attitude* pada Matahari *Department Store*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan ada beberapa manfaat yang bisa digunakan baik untuk peneliti selanjutnya, peritel, dan juga perusahaan. Berikut merupakan beberapa manfaat teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai pentingnya *gender* dari *salesperson* terhadap kepuasan pelanggan pada saat berbelanja
- Hasil penelitian ini dapat diharapkan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *relationship benefit (social dan functional)* terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja dan efeknya terhadap *brand attitude*.
- Menambah pengetahuan baru yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Matahari dalam mengoptimalkan kinerja *salesperson* dalam memiliki pengetahuan terhadap produk, mampu memberikan saran *fashion* kepada konsumennya, dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Matahari dalam mengoptimalkan kinerja *salesperson* dalam menjalin relasi dan hubungan dengan konsumen.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan pada saat berbelanja

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang diambil. Melalui dasar-dasar teori tersebut, juga terbentuk hipotesis-hipotesis dan model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrument penelitian, uji validitas, uji realibilitas, dan hasil uji instrument pendahuluan.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil dari pengujian pada bab IV, implikasi, dan saran yang bisa digunakan pada kemudian hari.

