

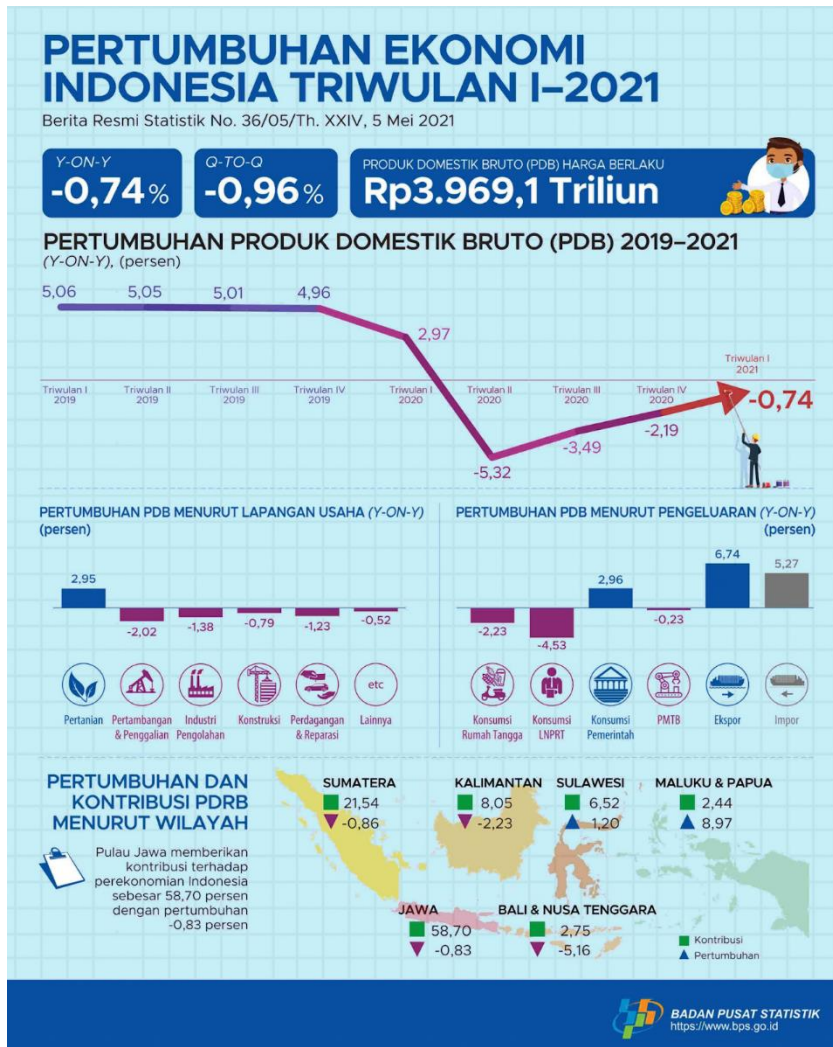
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi global mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Faktor penyebab dari penurunan ekonomi global adalah karena adanya pandemi virus COVID-19 yang merajalela secara global. Menurut Menteri Keuangan (Menkeu) Indonesia Sri Mulyani dalam acara Seminar Nasional ISEI 2021, beliau mengatakan bahwa pada tahun 2020, dunia mengalami kontraksi minus 3,2% dari sisi pertumbuhan ekonominya. Akibatnya bukan hanya karena COVID-19 saja, namun kemudian juga disertai oleh pembatasan mobilitas yang pada akhirnya menciptakan kemerosotan ekonomi. ([Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi, namun Tetap Waspada terhadap Pandemi Covid \(kemenkeu.go.id\)](https://www.kemenkeu.go.id) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022) Pada tahun 2021, memasuki tahun kedua pandemi COVID-19, pertumbuhan perekonomian global mulai kembali menunjukkan peningkatan dan pemulihan. Namun pemulihan ekonomi tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh negara, dalam arti kata terdapat yang meningkat pesat, pulih, bahkan ada pula yang lamban dan yang masih terpuruk. Faktor yang menjadi penentu adalah karena semua itu tergantung pada situasi perekonomian negara setempat. Faktor penyebabnya bisa jadi karena pertumbuhan kasus penyebaran COVID-19 di negara setempat, pembatasan mobilitas, kapasitas fiskal, rantai pasokan global, penyebaran dan distribusi vaksin COVID-19, dll. ([Parlementaria Terkini - Dewan Perwakilan Rakyat \(dpr.go.id\)](https://www.dpr.go.id) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022) Menurut United Nations dalam World Economic Situation and Prospects (WESO) 2022, setelah mengalami peningkatan sebesar 5,5% di tahun 2021, output global diproyeksikan hanya mengalami pertumbuhan sebesar 4% di tahun 2022. ([World Economic Situation and Prospects 2022 | Department of Economic and Social Affairs \(un.org\)](https://www.un.org) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022) Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 7,07% (yoy),

merupakan yang tertinggi dalam 16 tahun terakhir, menurut data pada ([Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia](#) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

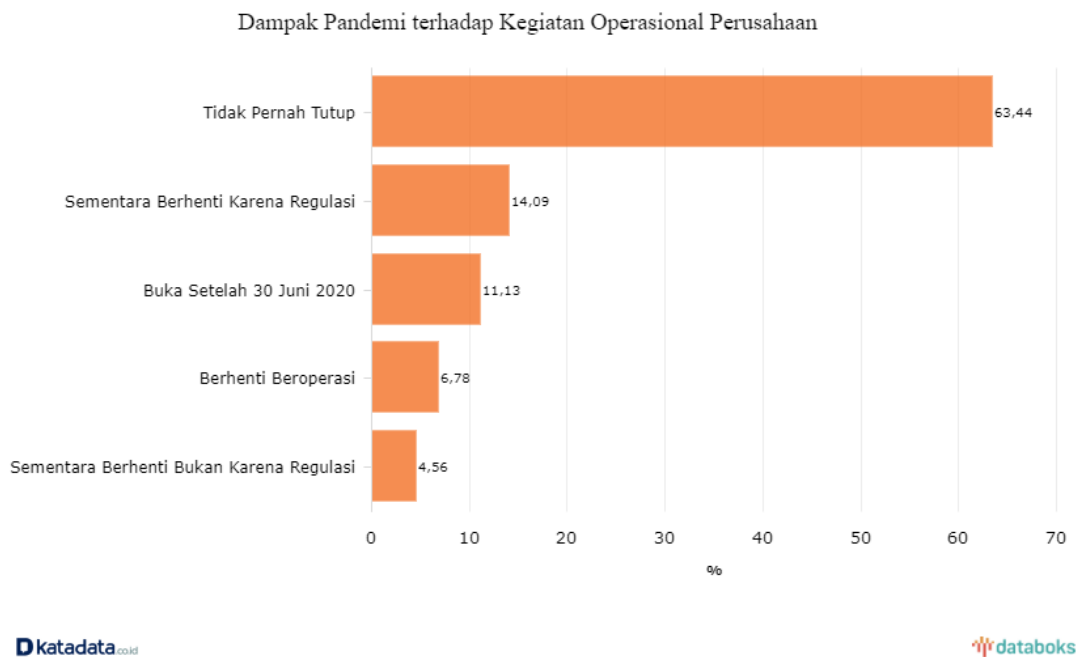


Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021

Sumber: [\[Infografik\] Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2021 - KabarUang](#)

Pandemi COVID-19 yang menyebar secara luas di Indonesia selama 2 tahun terakhir ini menimbulkan dampak dan efek yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia. Disertai pula dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Di Indonesia sendiri ada terdapat banyak sekali industri yang terdampak baik dalam skala kecil hingga besar, ada yang mampu bertahan namun tidak sedikit pula yang tidak bisa bertahan atau pailit. Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) per akhir Desember 2020,

terdapat 6,78% perusahaan yang berhenti beroperasi karena terdampak pandemi COVID-19. Sebanyak 14,09% perusahaan berhenti beroperasi sementara karena adanya pembatasan dan faktor regulasi dari pemerintah dan 4.56% perusahaan berhenti sementara karena alasan faktor selain regulasi. Dapat diartikan bahwa sebesar 63,44% perusahaan tidak pernah tutup. Sedangkan berdasarkan hasil survei Kementerian Ketenagakerjaan pada tahun 2020, terdapat sekitar 88% perusahaan terdampak karena pandemi dan umumnya mengalami kerugian. ([Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19 : Berita : Kementerian Ketenagakerjaan RI](#) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022). Sedangkan berdasarkan paparan dari Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan, setidaknya selama pandemi tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang terpaksa bangkrut karena COVID-19 merajalela di Indonesia. Padahal menurut data yang ada disebutkan bahwa pada tahun 2019 sendiri terdapat sekitar 64,7 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwasetelah adanya pandemi COVID-19 jumlah UMKM yang bertahan hanya sekitar 34 juta pada tahun 2020. ([Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona \(cnbcindonesia.com\)](#) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022). Dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 sangat berdampak besar bagi kelangsungan bisnis di Indonesia dan dunia.



Gambar 1.2 Dampak Pandemi terhadap Kegiatan Operasional Perusahaan

Sumber: [Survei BPS: 6,78% Perusahaan Berhenti Beroperasi Terdampak Pandemi | Databoks](https://www.katadata.co.id/databoks/survei-bps-678-perusahaan-berhenti-beroperasi-terdampak-pandemi)
([katadata.co.id](https://www.katadata.co.id))

Pandemi COVID-19 menyebabkan aktivitas yang biasanya dilakukan oleh masyarakat jadi terganggu, karena sebagian besar dari penyebaran virus corona disebabkan oleh aktivitas yang dilakukan sehari-hari oleh masyarakat. Menurut *World Health Organization* (WHO) disebutkan bahwa cara paling umum virus menyebar dan menular antar manusia adalah melalui kontak erat dengan orang yang terinfeksi melalui sekresi mulut dan hidung. Sekresi sendiri meliputi air liur, pernafasan, maupun droplet atau percikan sekresi. Sedangkan sekresi sendiri hanya dapat dikeluarkan melalui mulut atau hidung, dimana dengan cara berbicara, bersin, batuk, dll. Selain itu juga dengan paparan udara dan sentuhan ke wajah bagian mata, hidung, atau mulut sebelum membersihkan tangan yang bisa jadi sudah terkontaminasi oleh virus COVID-19. ([pertanyaan jawaban terkait COVID-19, HIV, antiretroviral di Indonesia \(who.int\)](https://www.who.int) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022).

Pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya regulasi pemerintah berupa pembatasan aktivitas di luar rumah, seperti layaknya konser, makan di tempat, pembukaan mall, dll. Pembatasan aktivitas masyarakat berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat memiliki tujuan untuk menekan angka penyebaran virus COVID-19 agar tidak kian semakin meluas. ([Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominfo.go.id\)](https://kominfo.go.id) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022). Pembatasan yang merupakan regulasi dari pemerintah ini telah beberapa kali dilakukan dan diterapkan selama 2 tahun sejak adanya COVID-19. Pembatasan ini merupakan salah satu faktor paling vital terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu industri yang terdampak sangat besar adalah industri ritel. Setidaknya menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), melalui Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey mengatakan per Maret 2021 sudah terdapat total sekitar 1.250-1.300 toko ritel yang tutup di seluruh Indonesia. ([Sudah 1.300 Toko Ritel Tutup Akibat Terdampak Pandemi Covid-19 \(kompas.com\)](https://kompas.com) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022). Hal ini dapat terjadi karena salah satunya adanya pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah dimana terdapat periode di tahun 2020 dimana mall ditutup ataupun adanya pembatasan jam operasional mall pada tahun 2021, padahal yang dimana ada terdapat banyak sekali jumlah toko ritel di mall.

Retail menurut (Risch, 1991, p. 2) berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata *retailer* yang artinya adalah “memotong menjadi kecil”. Sedangkan menurut Kotler, ritel adalah proses penjualan secara eceran yang melingkupi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen tingkat akhir untuk kemudian dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Menurut Gilbert, ritel didefinisikan sebagai semua usaha bisnis yang secara langsung mengandalkan dan mengarahkan kemampuan pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen akhir itu dengan berdasarkan organisasi penjualan barang serta jasa ialah sebagai inti dari distribusi. Adapun jenis-jenis ritel seperti toko eceran, ritel non-toko, dan

corporate retailing. ([Definisi Ritel Menurut Para Ahli, Jenis, Fungsi dan Timeline Ritel di Dunia \(ekonomimanajemen.com\)](#) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta, dan sekaligus merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Luas wilayah Kota Surabaya 274,06 Km² dan terbagi menjadi 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur. Sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, industr, ritel, perdagangan, pariwisata, dan kesenian. Surabaya terhitung memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.848.583 ([PU-net](#) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022). Status Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar nomor 2 di Indonesia menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis maupun investor dalam menjalankan bisnis. Salah satunya adalah industri ritel. Walaupun karena pandemi omzet ritel modern di Surabaya menurun drastis dimana terutama department store nyaris tidak memperoleh keuntungan sama sekali, namun industri ritel di Kota Surabaya akan tetap memiliki daya tarik tersendiri dan magnet baik bagi pelaku bisnis, investor, maupun konsumen. ([Daya Beli Turun, Omzet Ritel di Surabaya Anjlok \(jawapos.com\)](#) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).

Hennes & Mauritz (H&M) adalah perusahaan ritel *department store* yang berdiri pada tahun 1947 berasal dari Västerås, Swedia. H&M bergerak di bidang industri ritel fesyen. Pada awalnya H&M hanya terdiri dari Hennes, yang merupakan bahasa Swedia untuk “Hers” yang bergerak di bidang pakaian wanita, hingga pada 1968 mengakuisisi pengecer pakaian berburu dan peralatan memancing Mauritz Widforss dan sehingga berubah nama menjadi Hennes & Mauritz. Lalu pada tahun 1974, namanya disederhanakan menjadi H&M. H&M menyediakan produk berupa lini pakaian fesyen modern mulai dari anak-anak, fesyen wanita, dan fesyen pria mulai dari model *casual*, *streetwear*, *workclothes*, *formal*, dll. Grup H&M memiliki cita-cita

untuk menciptakan produk yang memiliki value untuk manusia dan masyarakat. Sejak evolusi merek terkini, Grup H&M telah berkembang dengan memiliki sekitar lebih dari 5000 gerai yang tersebar di 74 negara termasuk di Indonesia. ([Menguak Akronim Brand Populer di Dunia, Ada yang Tahu Kepanjangan BMW ? | Halaman 3 \(sindonews.com\)](#) diunduh pada tanggal 12 Februari 2022). H&M memiliki 4 gerai yang tersebar di 4 mall besar di Kota

Surabaya.



Gambar 1.3 Logo H&M

Menurut (Gerald & Jay, 1991, pp. 4 - 19) toko ritel dapat diklasifikasikan terhadap beberapa jenis. H&M dapat diklasifikasikan termasuk ke dalam jenis toko ritel *Department Store*.



Gambar 1.4 Gerai H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Menurut Sivadas dan Jindal (2017) menyatakan bahwa *Merchandise Value* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Poncin dan Mimoum (2014) menemukan bahwa *Merchandise Value* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. *Merchandise Value* memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis ritel, karena memperdagangkan produk sehingga kualitas dan nilai dari suatu produk yang dijual belikan sangatlah berperan penting dalam memunculkan niat dari konsumen untuk mengulangi transaksi. Pada tahun 2021, brand value dari H&M diperkirakan mencapai \$12.4 miliar di Amerika Serikat. ([• H&M: brand value worldwide 2016-2021 | Statista](#) diunduh pada 25 Februari 2022)

Menurut William (2013) *Internal Shop Environment* adalah segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak toko, musik, warna, pencahayaan, aroma, dan lain-lain

dalam menciptakan kesan dan citra serta menciptakan pengalaman yang dapat menarik minat dari konsumen. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik, tepat, dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi serta pengalaman yang menarik dalam berbelanja. Litchtle dan Plichon (2014) yang menemukan bahwa lingkungan di dalam toko itu mempengaruhi perasaan emosional dan tingkat kepuasan pelanggan. H&M Surabaya memiliki situasi dalam toko yang disusun sedemikian rupa untuk merepresentasikan brand mereka. Atmosfer di dalam toko H&M menerapkan pemilihan atmosfer yang hangat dan intim, dengan pemilihan *tone* warna *soft beige, cream, light grey, and white*. ([Exclusive look inside: H&M's revamped retail concept \(fashionunited.uk\)](#) diunduh pada tanggal 25 Februari 2022).



Gambar 1.5 *Design* Toko H&M di segmentasi pakaian wanita

Menurut Sangvikar dan Pawar (2012) pada saat konsumen akan mengambil atau memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka akan mempertimbangkan saran dari orang-orang disekitar mereka. Orang-orang tersebut bisa jadi adalah keluarga, pasangan, teman dekat,

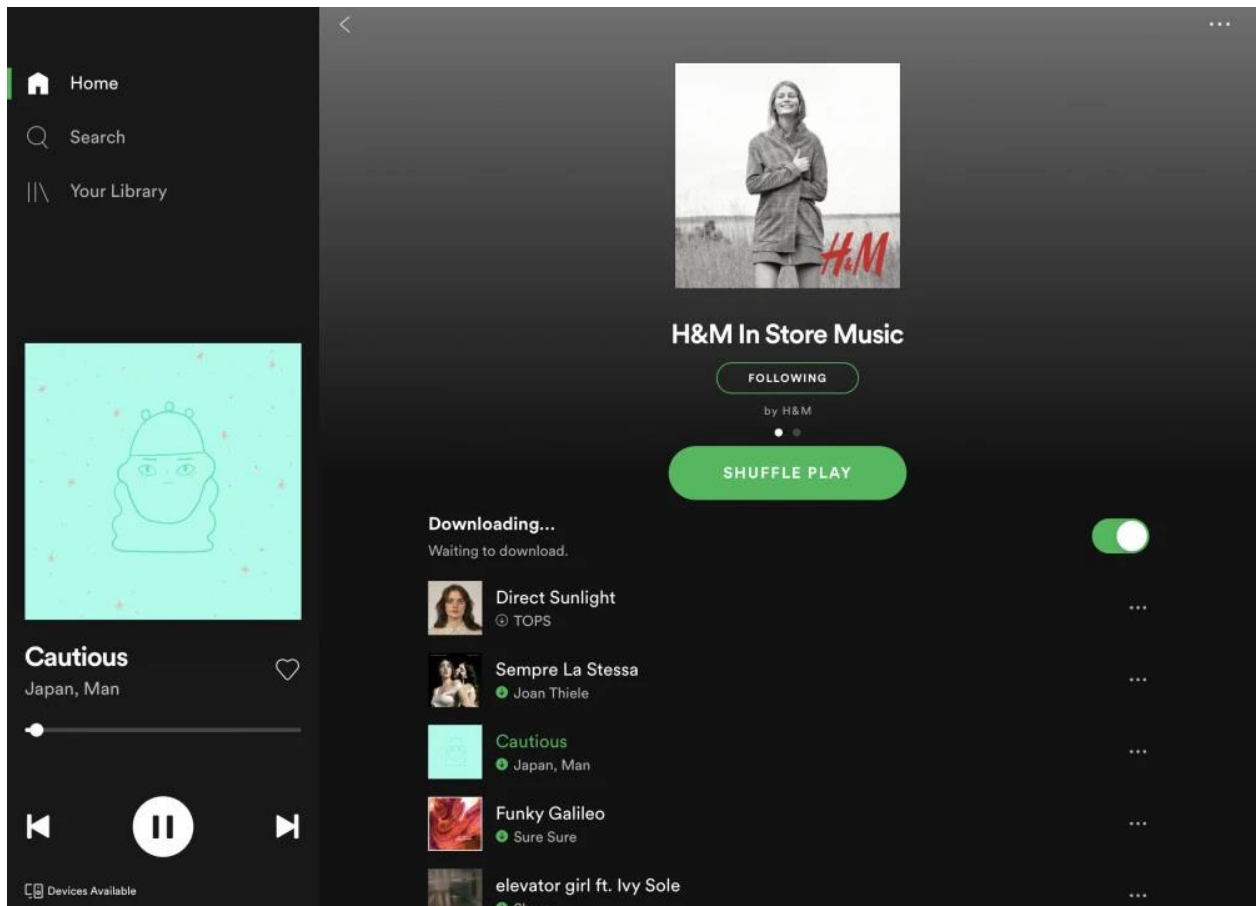
dan tak terkecuali pendapat dari staff dari toko tersebut. Marques et al. (2013) menyatakan bahwa bantuan dari staff adalah faktor kedua terpenting ketika konsumen akan menilai kepuasan berbelanja mereka. H&M Group memiliki misi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang terbaik untuk para konsumennya, H&M mengusahakan bagaimana caranya para konsumen mengalami pengalaman berbelanja yang terbaik, mudah, dan relevan dimanapun, kapanpun, dan bagaimana cara konsumen berbelanja. Salah satu cara H&M Group dalam memaksimalkan dan menerapkan misinya adalah dengan meningkatkan presentasi dan fungsional dari yang mereka tampilkan baik pada toko fisik maupun toko online H&M. ([An inspiring customer experience - H&M Group \(hmgroup.com\)](#) diunduh pada tanggal 26 Februari 2022)

Menurut Mikell P. Groover (2018) mengatakan bahwa *Merchandise Variety* dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain, jenis, atau tipe yang berbeda yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Memiliki lini produk yang bervariasi merupakan tantangan yang cukup besar bagi toko ritel. H&M Group secara global memiliki beberapa variasi lini produk seperti H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday, H&M Home, Arket, dan Divided. Masing-masing brand saling melengkapi satu sama lain, dan masing-masing brand memiliki identitas dan keunikannya masing-masing. Koleksi dari produk H&M pun meliputi untuk wanita, pria, remaja, anak-anak, dan bayi. Produk H&M meliputi pakaian kasual, pakaian formal, pakaian olahraga, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. ([Annual Report 2017 Our brands.pdf \(hm.com\)](#) diunduh pada tanggal 26 Februari 2022)

Menurut (Pons et al. 2016) memaparkan bahwa konsumen lain dapat memberikan kontribusi dalam kepuasan berbelanja seorang konsumen lainnya, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pengalaman berbelanja di dalam toko. Konsumen lain dapat memberikan pengaruh kepada konsumen lain dari apa yang mereka beli, gunakan, atau selera fesyen

mereka, dan secara tidak langsung keberadaan konsumen lain bisa memberikan pengaruh dan dampak untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen lain, dan H&M mampu memanfaatkan itu dan salah satu rahasia kesuksesan mereka adalah secara tidak langsung memanfaatkan kehadiran konsumen lain untuk meningkatkan sales mereka, salah satu langkah mereka adalah dengan menciptakan *trend* fesyen yang akhirnya menarik perhatian konsumen. ([H&M: The Secret to Its Success \(investopedia.com\)](#) diunduh pada tanggal 27 Februari 2022).

Anggoro (2013) menemukan bahwa seluruh elemen dari atmosfer toko dan *In-Shop Emotions* mampu mempengaruhi terjadinya impulse buying. *In-Shop Emotions* meliputi atmosfer toko, desain tata letak, display produk, musik, dll. Salah satu elemen dalam *in-store emotions* adalah musik dalam toko. Latar belakang musik yang diputar dalam toko dapat memberikan pengalaman yang tersendiri bagi konsumen. H&M sendiri memilih background music yang *fast-paced* dan juga genre seperti R&B, pop, dan lagu yang sedang populer di *Billboard's charts*. Dalam penerapannya, music H&M ditentukan dan dikategorikan berdasar domisili toko yang artinya di setiap negara bisa berbeda-beda. H&M sendiri bahkan memiliki playlist yang populer di aplikasi streaming musik bernama Spotify yang dinamakan H&M In Store Music yang telah diikuti oleh kurang lebih berjumlah 61,000 penggemar. ([Who is deciding the background music in the stores of fashion brands such as H&M and Uniqlo? | DayDayNews](#) diunduh pada tanggal 25 Februari 2022).



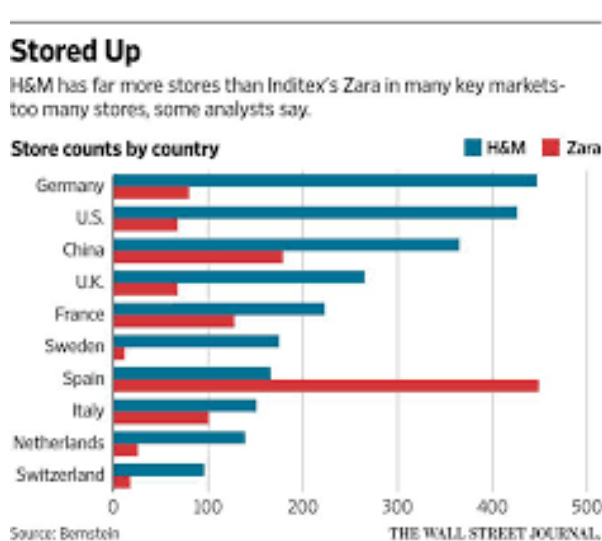
Gambar 1.6 Playlist dari Music H&M di aplikasi Spotify

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai suatu kecocokan dan kepuasan antara hasil kinerja yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan pun merasa puas. Menurut data dari salah satu website reviewer disebutkan bahwa dari 366 review didapati nilai rating yaitu 3,28 dari 5. ([HM Reviews - Read 366 Genuine Customer Reviews | www.hm.com](#) diunduh pada tanggal 3 Maret 2022).

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang atau *Intention to Repatronage* adalah salah satu perilaku pembelian konsumen yang dimana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk membeli lagi di kemudian hari. Apabila pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka niat pembeli untuk datang kembali akan semakin besar peluangnya untuk muncul. Pada tahun

2021, akibat efek pandemi yang tidak kunjung selesai, H&M kala itu memiliki rencana untuk menutup 350 toko, dan membuka 100 toko baru, yang artinya ada sekitar 250 toko yang tutup akibat efek pandemi. ([H&M Akan Tutup 250 Gerai Tahun Ini \(kompas.com\)](https://www.kompas.com) diunduh pada tanggal 3 Maret 2022). Saat ini per bulan Maret 2022, H&M telah bangkit dari pandemi Covid-19. H&M membukukan laba sebelum pajak sebesar US\$ 640 juta, yang secara data berarti labanya tumbuh 43% dibandingkan dengan periode saat pandemi 2019, dan dapat disimpulkan bahwa intensi dari konsumen untuk bertransaksi kembali di H&M kembali meningkat saat ini. ([H&M - H&M Telah Bangkit dari Pandemi Covid-19, Laba Kuartalannya 43% di Atas Capaian 2019 \(kontan.co.id\)](https://www.kontan.co.id) diunduh pada tanggal 3 Maret 2022).

Persaingan H&M yang bergerak dibidang *fast-fashion* brand industry memiliki banyak sekali pesaing seperti Zara, Uniqlo, Pull and Bear, Bershka, dll. Pesaing terdekat H&M adalah Zara. Secara identifikasi brand, keduanya memiliki beberapa hal yang identik dan keduanya saat ini merupakan penguasa dalam bidang industri *fast-fashion*. Berikut adalah grafik yang membandingkan jumlah toko antara H&M dan Zara di beberapa negara Eropa. (Lihat gambar 1.7) ([Sengitnya Pertempuran Zara dan H&M Rajai Bisnis Digital Halaman all - Kompas.com](https://www.kompas.com) diunduh pada tanggal 3 Maret 2022)



Gambar 1.7 Grafik perbandingan jumlah gerai H&M vs Zara



Gambar 1.8 Logo Zara dan H&M sebagai ilustrasi persaingan

Kemungkinan dari pemilihan objek H&M pada penelitian ini adalah karena industri ritel *fast-fashion* dimana H&M bergerak adalah industri yang sangat menarik untuk diteliti. Karena ditengah efek pandemi yang sangat merugikan hampir semua bisnis, termasuk bisnis fesyen, tetapi produk yang disediakan pada industri ini tetap diminati oleh banyak konsumen sebagai aplikasi dari pemenuhan gaya hidup. Selain itu pemilihan objek H&M juga didasari pada salah satu keunikan dari H&M sendiri yaitu bagaimana H&M memiliki konsep bisnis yang jelas, simple, dan inovatif dengan *“fashion and quality at the best price”*. Selain itu karena faktor dimana H&M seringkali menjadi pelopor dari *trend* fesyen dalam lingkungan masyarakat, serta keberadaan dari H&M dinilai menjadi pembeda dan inovator bagi pesaing-pesaingnya.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian dibutuhkan batasan yang jelas dan detail mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas 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. Penelitian ini mengambil objek toko ritel fesyen H&M Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka berikut adalah rumusan masalah pada pelanggan Toko H&M di Surabaya sebagai berikut:

1. Apakah *Merchandise Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Internal Shop Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Interaction With Staff* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Merchandise Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *presence interaction other customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *In-Shop Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repatronage* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *Merchandise Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
2. Menjelaskan pengaruh *Internal Shop Environment* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
3. Menjelaskan pengaruh *Interaction With Staff* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
4. Menjelaskan pengaruh *Merchandise Variety* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
5. Menjelaskan pengaruh *presence other customers* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
6. Menjelaskan pengaruh *In-Shop Emotions* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya
7. Menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Repatronage* di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *Customer Satisfaction* dan *Intention to Repatronage*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Customer Satisfaction* dan *Intention to Repatronage* yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti lain.

3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *Customer Satisfaction* dan *Intention to Repatronage*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah Toko Fesyen H&M Tunjungan Plaza Surabaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Intention to Repatronage* terhadap pelanggan di H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan manajemen Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya atau perusahaan ritel fesyen lainnya dalam merumuskan dan menentukan strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *Intention to Repatronage* pelanggan Toko Fesyen H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai langkah dalam memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu H&M; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: Kesimpulan

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian yang didapat, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

