

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika bisnis saat ini berlangsung sangat pesat di mana berbagai industri yang silih berganti menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia juga mengalami perkembangan pesat dalam industri bisnisnya, terutama di sektor bisnis ritel yang semakin berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ela Febriani et al., 2023). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dan proaktif dalam menyediakan serta menciptakan produk dan layanan yang unggul agar dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar.

Menciptakan pasar yang berskala besar untuk industri ritel dapat dilakukan melalui pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang pesat, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Akibatnya, perkembangan bisnis di era modern ini mendorong kemunculan berbagai perusahaan ritel di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Ritel memungkinkan produk untuk langsung bertemu dengan konsumen (Prasetyani, 2022). Sektor industri ritel ini didefinisikan sebagai bidang yang menjual produk dan jasa dengan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir. Selain fokus pada penyediaan produk yang beragam, perusahaan-perusahaan ritel juga berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, mereka tidak hanya

menawarkan variasi produk tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

Saat ini industri ritel menghadapi tantangan yang semakin berat seiring persaingan ketat dan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Banyak perusahaan besar seperti Matahari Department Store terpaksa menutup beberapa gerainya di Indonesia karena ketatnya persaingan di sektor ritel, perubahan perilaku konsumen, dan tantangan ekonomi. Pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce juga berkontribusi terhadap kondisi ini. Perubahan tersebut berdampak negatif pada sektor grosir ritel yang mengalami penurunan signifikan dalam penjualan dan pendapatan.



Gambar 1. 1. Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia (Oktober 2023-September 2024)

Sumber: Ceicdata (2024)

Data pertumbuhan Indeks Penjualan Ritel Indonesia pada periode 2023-2024 menunjukkan fluktuasi signifikan dari bulan ke bulan. Pada Oktober 2023, sektor ritel mencatatkan pertumbuhan tahunan (YoY) sebesar 2,385% yang sedikit melandai ke 2,132% di November dan bahkan lebih rendah lagi yaitu hanya 0,180% di Desember. Memasuki Januari 2024, pertumbuhan mulai

bergerak naik meski masih berada di level moderat yakni 1,083%. Tren positif ini berlanjut dengan lonjakan tajam pada Februari dan Maret, di mana pertumbuhan mencapai 6,443% dan kemudian melonjak ke titik tertinggi dalam periode ini sebesar 9,314%. Namun di bulan April terjadi penurunan drastis hingga -2,728% yang mengindikasikan adanya perlambatan signifikan di sektor ini. Pasca penurunan tersebut, indeks kembali menunjukkan perbaikan secara bertahap tercatat 2,059% pada bulan Mei dan terus meningkat hingga mencapai puncak mini di bulan Agustus dengan angka 5,812%. Namun pada bulan September 2024, indeks sedikit mengalami penurunan menjadi 4,695% yang mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh industri ritel dalam mempertahankan momentum pemulihan di tengah fluktuasi permintaan konsumen. Secara keseluruhan, pergerakan ini mengilustrasikan proses pemulihan yang tidak stabil dalam industri ritel Indonesia dengan lonjakan pertumbuhan di awal tahun yang diikuti oleh penyesuaian signifikan lalu diakhiri dengan pemulihan bertahap menjelang akhir periode (Ceicdata, 2024).

Hal ini menjadikan sangat penting bagi pelaku usaha, terutama di sektor ritel untuk mengembangkan strategi yang mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu faktor kunci untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui inovasi, khususnya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Misalnya, pengembangan aplikasi belanja *online* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dari rumah mereka sendiri tanpa harus mengunjungi toko fisik. Dengan menyediakan platform digital yang *user-friendly* dan efisien, perusahaan tidak

hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat di industri ritel, Matahari Department Store berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar Indonesia. Dengan adanya pergeseran bisnis ritel di sektor pakaian atau fashion yang disebabkan oleh maraknya toko *online*, PT. Matahari Department Store Tbk (LPPF) seharusnya melihat ini sebagai peluang untuk memperbarui model bisnisnya guna menarik lebih banyak segmen pasar.

Matahari telah mempertahankan predikat Top Brand Award dalam kategori Department Store selama empat tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Matahari masih kuat di kalangan konsumen. Dengan jaringan gerai yang luas di berbagai kota, Matahari saat ini mengoperasikan 155 toko di sekitar 82 kota di seluruh Indonesia (Matahari.com, 2024).



Gambar 1. 2. Komparasi Brand Department Store

Sumber: Brand Index (2024)

Selain menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman di toko fisiknya, Matahari juga mempermudah akses bagi pelanggannya melalui situs web resmi di www.matahari.com dan aplikasi Matahari. Keberadaan situs web dan aplikasi ini memberikan solusi praktis bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau akses fisik. Melalui platform online ini, Matahari dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang fleksibel dan efisien.

Matahari menerapkan sistem berbasis teknologi yang memungkinkan proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman berjalan dengan lancar guna mendukung pengalaman belanja online yang optimal. Sistem ini memastikan bahwa setiap transaksi diproses dengan cepat dan akurat, sehingga pelanggan dapat menerima produk sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, Matahari juga mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital, seperti kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank, guna memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam bertransaksi.

Penerapan sistem berbasis teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja online, tetapi juga mendukung operasional toko fisik Matahari, termasuk di Kota Kudus. Matahari Department Store di Kota Kudus merupakan salah satu pilihan favorit bagi konsumen di daerah Kudus dan sekitarnya karena keberagaman merek dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Toko ini menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga terjangkau, seperti kosmetik, parfum, aksesoris pria dan wanita, kacamata, tas,

dan lainnya. Keberagaman ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Matahari Department Store mendukung motif belanja konsumen yang berfokus pada nilai manfaat dari setiap produk. Saat ini, mayoritas konsumen cenderung masih memilih barang berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari, yang sering disebut dengan istilah *utilitarian value*. Dengan terus menyediakan pilihan produk berkualitas yang menawarkan manfaat fungsional dan estetika, Matahari Department Store berhasil menarik perhatian pelanggan yang mencari nilai praktis dan kualitas dalam setiap pembelian mereka. Keberagaman produk serta nilai manfaat yang ditawarkan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terus kembali ke toko ini.

Sebelum mengalami kebakaran pada 22 Februari 2018, Matahari Department Store Kudus telah dikenal sebagai salah satu destinasi perbelanjaan favorit di Kudus dan sekitarnya karena memiliki keberagaman merek dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Akibat kebakaran tersebut, Matahari Department Store Kudus terpaksa menutup operasionalnya selama beberapa bulan karena belum menemukan lokasi yang layak untuk beroperasi.

Saat ini Matahari Department Store Kudus memanfaatkan Hypermart Kudus sebagai lokasi operasional sementara, beroperasi di lantai 2 dan area parkir Hypermart Kudus. Kondisi ini mencerminkan sinergi yang kuat antara Matahari Department Store dan Hypermart, yang berada di bawah manajemen

yang sama, yaitu PT. Matahari Putra Prima Tbk. Sinergi ini tidak hanya memperkuat hubungan operasional kedua entitas, tetapi juga menciptakan efisiensi yang memungkinkan keduanya untuk saling mendukung dalam menghadapi tantangan di pasar ritel. Kolaborasi strategis ini memberikan solusi sementara bagi Matahari untuk tetap melayani pelanggan setianya di Kudus dan sekitarnya, meskipun ruang operasionalnya telah berkurang secara signifikan akibat kebakaran. Namun kondisi Matahari Department Store Kudus pasca kebakaran tidak lagi seperti sebelumnya, karena sebelum kebakaran Matahari Department Store Kudus menempati seluruh lantai II dan III serta sebagian lantai I Plaza Kudus dengan total luas bangunan sekitar 14.734 m². Setelah relokasi ke Hypermart di Kudus Extension Mall, luas area yang ditempati berkurang signifikan menjadi 2.000 m².

Penurunan luas area penjualan ini berdampak langsung pada performa operasional Matahari Department Store Kudus. Berdasarkan wawancara dengan Agustinus Wahyu Andrian, S.E. selaku *store leader* Matahari Department Store Kudus pada 30 Desember 2024, diketahui bahwa penjualan menurun hingga 40% setelah relokasi. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan signifikan dibandingkan masa sebelum kebakaran, karena luas bangunan yang lebih besar mampu menampung lebih banyak pengunjung. Penurunan kapasitas area baru ini berdampak pada kenyamanan berbelanja, yang pada akhirnya memengaruhi daya tarik toko serta menurunkan omzet penjualan secara keseluruhan. Akibatnya, display produk menjadi terlalu rapat dan sempit,

sehingga menyulitkan pelanggan untuk bergerak serta melihat barang dengan leluasa.

Kondisi interior yang kurang menarik juga berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Wallpaper dinding yang tidak menarik tidak mampu memberikan daya tarik visual yang memadai, sehingga menambah kesan kurangnya perhatian terhadap desain ruang. Kombinasi dari semua faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan bagi konsumen di lokasi sementara. Oleh karena itu, penting bagi pihak Matahari Department Store Kudus untuk mempertimbangkan perbaikan dalam pencahayaan, penataan produk, sirkulasi udara, dan elemen desain lainnya agar dapat menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan pendapatan.



Gambar 1. 3. Ulasan Pelanggan Matahari Department Store Kudus

Sumber: Agung Rachmatullah, Pak Iwan Vlog di Google Review (2024)

Dalam kondisi ini, sangat penting bagi Matahari Department Store Kudus untuk berupaya keras menarik kembali konsumen dan memulihkan kepuasan mereka. Untuk mencapai hal tersebut, toko harus menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan menarik agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal. Hal ini melibatkan peningkatan suasana toko, seperti memastikan kebersihan,

kenyamanan, dan penataan produk yang menyenangkan . Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dan penawaran promosi yang menarik dapat membantu menarik kembali pelanggan yang sebelumnya hilang. Dengan upaya tersebut, diharapkan Matahari Department Store Kudus dapat memperbaiki citra dan menarik kembali pelanggan, serta mengembalikan performa toko seperti sebelum terjadinya kebakaran.

Sikap konsumen terhadap suasana toko sering kali berperan besar dalam menentukan kepuasan mereka saat berbelanja. Elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga berkontribusi pada kepuasan belanja secara keseluruhan. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen tidak selalu konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al. (2021), menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Rijali & Rahmawati (2022), menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor suasana toko, nilai utilitarian juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai utilitarian berfokus pada manfaat praktis dan fungsional dari produk atau layanan, sehingga konsumen merasa lebih puas ketika produk memenuhi kebutuhan praktis mereka secara

efisien. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai dampak nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan perbedaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Godefroit-Winkel et al. (2020), ditemukan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Leindarita (2020), mengungkapkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di samping itu, pengalaman suasana toko yang dirasakan saat berbelanja juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Suasana yang nyaman dan memuaskan sering kali mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia. Dengan kata lain, kepuasan yang berkelanjutan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasyanti et al. (2021), yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh Sulaiman et al. (2020), menyatakan bahwa suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai utilitarian yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan saat berbelanja, karena produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan fungsional mereka membuat mereka lebih cenderung untuk kembali. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang maksimal, seperti kemudahan dalam penggunaan, kualitas yang baik dengan harga yang wajar, serta memenuhi kebutuhan praktis mereka, hal ini akan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian

ulang di masa depan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Rodhiah (2023), menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Putri & Setyawan (2022), mengemukakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berkontribusi pada loyalitas yang kuat karena konsumen yang merasa puas cenderung kembali berbelanja di tempat yang sama. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan yang konsisten terhadap pengalaman berbelanja dapat memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk memilih merek atau toko tersebut secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Nur Khanifah & Budiono (2022), menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, dengan melihat adanya fenomena serta adanya research gap penulis memilih untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Matahari Department Store Kudus)”.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Matahari Matahari Department Store Kudus.
2. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Suasana Toko (X_1) dan Nilai Utilitarian (X_2).
3. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).
5. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store Kudus.
6. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan Januari setelah proposal disetujui.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara dengan Agustinus Wahyu Andrian, S.E., selaku *store leader* Matahari Department Store Kudus pada 30 Desember 2024, diketahui terjadi penurunan penjualan pasca kebakaran sebesar 40% yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan.
2. Setelah Matahari Department Store Kudus direlokasi ke Hypermart Kudus, mengakibatkan area berbelanja menjadi terbatas sehingga pelanggan kurang merasa puas (Rachmatullah & Iwan, 2024).

3. Kondisi tersebut juga menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan akibat suasana toko yang kurang memadai (Rachmatullah & Iwan, 2024).
4. Produk Matahari Departemen Store Kudus memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya, namun kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi dalam berbelanja belum sepenuhnya terpenuhi di lokasi relokasi sehingga berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Kudus?
2. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Kudus?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus?
4. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Kudus.

2. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, dengan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri ritel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Matahari Department Store Kudus mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor tambahan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan berbelanja, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.