

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pusat perbelanjaan Paskal 23 Bandung yang dimiliki oleh PT. Indonesia *Paradise Property Tbk* terletak di jalan Pasir Kaliki kota Bandung dengan luas 40.000 m² yang sudah resmi dibuka pada 25 April 2017. Paskal 23 bukan hanya sebagai *Shopping Center* atau pusat perbelanjaan namun lebih dari itu Paskal 23 berkomitmen untuk menjadi wadah dan sarana kreasi komunitas - komunitas di kota Bandung. Komunitas-komunitas dapat mengadakan acara kegiatan di pusat perbelanjaan Paskal 23 Bandung untuk menginspirasi pengunjungnya sesuai dengan *tagline* “*Inspiringly Yours*”. Pusat perbelanjaan Paskal 23 berdampingan dengan Binus *University* dan Hotel Yello (theparadise-group.com).

Pusat perbelanjaan Paskal 23 dilengkapi oleh tiga lantai dan terdapat dua menara enam lantai untuk Binus *University* dan Hotel Yello. Pusat perbelanjaan Paskal 23 diharapkan bisa menjadi pusat bisnis, kreatifitas, dan edukasi. Pusat perbelanjaan Paskal 23 memadukan *brand* lokal dan *brand* internasional dengan konsep “*Family & Community Hub*” dengan dibuktikannya terdapat empat area *lobby* pusat perbelanjaan yang diberi nama bahasa sunda (yaitu: Hejo, Cai, Langit, dan Ruhai). Pusat perbelanjaan Paskal 23 diisi oleh 275 unit toko yang terdiri dari *speciality store*, *Food & baverage*, *kids*, dan *entertainment* (Infobdg.com).

1.2. Latar Belakang

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Hikmawati dan Nuryakin, 2017).

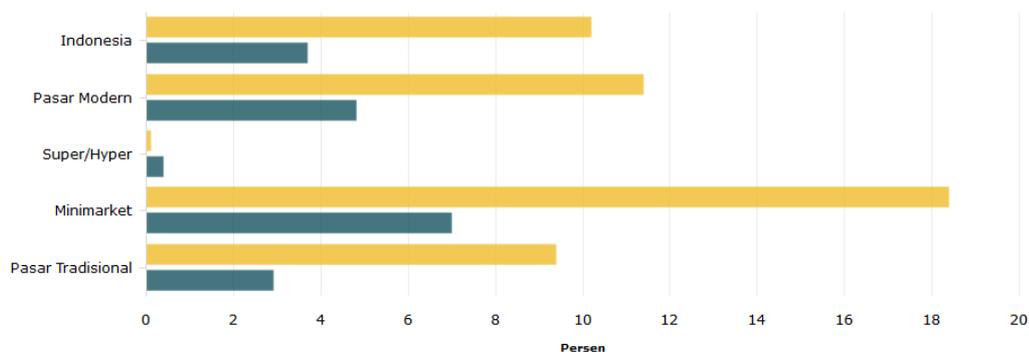
Jenis ritel seperti yang disampaikan oleh Leivy dan Weitz (2012:35) dibagi menjadi 3 bagian utama yakni *food retailer* (*supermarket*, *supercenter* dan

coenvinience store), *general merchandise retailer* (*department store*, apotek, dan *speciality store*), dan *nonstore retailer* (*homeshopping*, *vending machine* dan *online store*).

Pengembangan format ritel yang beragam telah menjadi tren utama dalam skenario persaingan ritel saat ini, pelanggan bisa memilih dari berbagai macam kategori, termasuk *shopping center*, *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, hingga pengecer khusus yang menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan belanja beragam dengan situasi yang berbeda (Amorim Marene dan Saghezchi Bashashi. 2014).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016, ritel memiliki kontribusi 15,24 persen terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81 persen. Data yang tersaji menjelaskan inti bahwasannya industri ritel memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia, namun fakta dari fenomena yang ada malah menunjukkan penurunan performa pertumbuhan industri ritel di Indoneisa seperti yang dipaparkan riset Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam laman pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia per tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 9 persen dibanding tahun 2014 yang mencapai angka dua digit di 14 persen hingga 15 persen (Bisnis.com, 2018). Performa pertumbuhan penjualan pusat perbelanjaan moderen di Indonesia yang sebelumnya di bulan Juni 2016 mencapai angka 11 persen turun mencapai 3,7 persen (katadata.co.id).

Penjualan Ritel Semester I (2016-2017)



Gambar 1.2 Statistik Performa Penjualan Ritel

Sumber : Katadata.co.id, 2017

Secara tidak langsung penurunan performa tersebut berdampak pada penutupan gerai-gerai ritel seperti tutupnya lima gerai ritel pada awal tahun 2017 dan beberapa waktu terakhir ini (IDNtimes.com, 2018) yang pada akhirnya akan mengurangi daya penyerapan tenaga kerja. Fenomena yang disebutkan sebelumnya dirasa menjadi salah satu alasan untuk memperbaiki performa ritel dengan menerapkan orientasi pasar yang inovatif terutama pada pelayanan, seperti yang disebutkan oleh Omar *et al* (2013) meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru, sebagian besar pengusaha ritel beralih ke program loyalitas khusus sebagai alat strategi retensi dan pendekatan orientasi pasar yang inovatif.

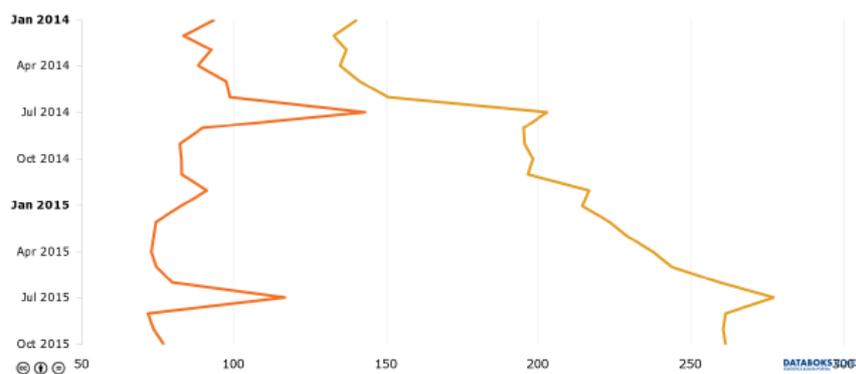
Representasi pasar inovatif dari industri ritel banyak dikembangkan pada ritel – ritel moderen saat ini (Hikmawati dan Nuryakin, 2017). Hikmawati dan Nuryakin (2017) juga menyebutkan ritel moderen atau sering dikenal dengan sebutan pusat perbelanjaan/*Mall* saat ini sudah tidak lagi hanya menjual produk yang dijual oleh toko di dalamnya, tetapi saat ini pengelola pusat perbelanjaan bersaing untuk menunjukkan keunggulannya dalam memberikan layanan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Keunggulan layanan yang terus dikembangkan adalah konsep fasilitas yang menunjang aktivitas di waktu luang yang merupakan konsep sebuah pusat perbelanjaan moderen lengkap dengan berbagai macam fasilitas untuk mengisi waktu luang, seperti halnya *Coffe Shop*, *Game Station* dan restoran dalam satu pusat perbelanjaan (CNNIndonesia.com, 2018).

Pemaparan dari Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey memparkan bahwa pusat perbelanjaan moderen atau *mall* yang kini mulai melengkapi gerainya dengan toko kopi hingga wahana permainan anak-anak, setiap gerai ritel mungkin menjual produk yang sama, tetapi masing-masing usaha menawarkan pengalaman yang berbeda-beda, karena perkembangan ekonomi, maka masyarakat semakin membutuhkan fasilitas yang menunjang aktivitas di waktu luang. Maka dari itu, peritel moderen saat ini juga berupaya agar memasukkan unsur fasilitas yang menunjang aktivitas di waktu luang ini kedalam aktivitas berbelanja (CNNIndonesia.com, 2018). Perwujudan pemaparan diatas sudah dimulai sejak 2014 dimana Ketua Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat Ferry Sofwan menyebutkan bahwa Jawa Barat memiliki 2.200 ritel modern,

56 ritel modern diantaranya berada di kota Bandung dan sisanya tersebar di kota dan kabupaten di Jawa Barat (Bandung.Bisnis.com).

Kota Bandung yang merupakan ibu kota untuk Jawa Barat memiliki pertumbuhan kategori perdagangan besar dan eceran yang lebih tinggi dibandingkan dengan 10 kota-kota besar lainnya di Pulau Jawa (BPS Kota Bandung, 2017). Data lain dalam gambar 1.3 pun menunjukkan indeks penjualan ritel di kota Bandung mencapai titik 140,3 dengan mengalahkan Jakarta yang hanya di titik 93.5 (Katadata.co.id, 2015).

Indeks Penjualan Eceran Bandung Kalahkan Jakarta 2014-2015



Gambar 1.3 Indeks Penjualan Eceran Kota Bandung
Sumber: Katadata.co.id, 2015

Pembangunan ritel dan pusat perbelanjaan di kota Bandung tidak terlepas dari bonus demografi yang terdapat pada kota Bandung. Dilansir dari Kota Bandung Dalam Angka (2017), berdasarkan proyeksi penduduk kota Bandung pada tahun 2016, penduduk kota Bandung sebanyak 2.490.622 jiwa yang diantaranya adalah usia produktif dengan kelompok usia 15 – 64 tahun sebanyak 1.979.006 jiwa (BPS Kota Bandung, 2017) kelompok usia tersebut juga cenderung menjadi pelanggan yang dominan mengunjungi pusat perbelanjaan, karena dalam jurnal yang ditulis oleh Mahfooz (2014) menyajikan data 62 persen dari pengunjung pusat perbelanjaan yang menjadi objek penelitiannya adalah kelompok usia 15 – 40 tahun. Data lain juga menunjukkan total belanja per kapita rumah tangga di kota Bandung pada Desember 2013 mencapai 1,2 Juta Rupiah (katadata.co.id, 2015),

dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Bandung cukup konsumtif.

Kota Bandung yang menjadi kota wisata, kuliner dan *fashion* mengundang daya tarik bagi pengembang pusat perbelanjaan untuk membangun *property* pusat perbelanjaannya di kota Bandung. Dilansir dari Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan (2017), terdapat 56 pusat perbelanjaan di kota Bandung meliputi *Department Store*, *Supermarket* dan *Hypermarket* dari jumlah itu di dapat 10 pusat perbelanjaan dengan *rating* terbaik yang terdapat dalam laman *foursquare.com* yaitu, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Pusat Perbelanjaan

No	Pusat Perbelanjaan	Rating
1.	23 Paskal	9.4
2.	Cihampelas Walk (Ciwalk)	8.6
3.	Paris Van Java (PVJ)	8.4
4.	Bandung Electronic Center (BEC)	8.4
5.	Transmart Carrefour	8.2
6.	Trans Studio Mall (TSM)	7.4
7.	Festival City Link	7.1
8.	Bandung Indah Plaza (BIP)	7.1
9.	Braga City Walk	7.0
10.	Istana Plaza (IP)	6.2

Sumber : Foursquare.com, Oktober 2018

Data di atas menunjukkan pusat perbelanjaan Paskal 23 memiliki *rating* terbesar di antara sembilan pusat perbelanjaan lainnya, dengan kata lain pusat perbelanjaan Paskal 23 dapat disimpulkan sebagai pusat perbelanjaan dengan layanan – layanan yang digemari oleh masyarakat yang menjadi pengunjungnya. Variasi toko-toko yang ada di dalam pusat perbelanjaan Paskal 23 cukup variatif jika dikelompokkan dalam segmentasi usia, seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Segmentasi Toko

Kelompok Usia	Toko
Anak – Anak (5 – 11 tahun). <i>Sumber: Profil Kesehatan Indonesia (2017).</i>	<i>Kidzoonaa, Miniapolis, Game Master, Chicco, ELC, Gingersnaps, Indokis, Mothercare, Kidz Station, Natsquishy, Zippy, Playworks, The Children’s Place.</i>
Remaja (12 – 25 tahun). <i>Sumber: Profil Kesehatan Indonesia (2017).</i>	<i>Amped Trampoline Park, CGV Cinemas, City Yayang, Stroberi, Chatime, Gio Mio Gelato.</i>
Dewasa (26 – 45 tahun). <i>Sumber: Profil Kesehatan Indonesia (2017).</i>	<i>Lacoste, Guess Jeans, staccato, Mokka Coffee Cabana, Century, Andrew Smith, Gosh & Bellagio, Nan Hoa Jewellery.</i>

Sumber: Management Paskal 23

Sejauh ini dari data yang tersaji dapat dikatakan bahwasannya pusat perbelanjaan Pakal 23 memiliki layanan yang variatif dan digemari oleh pelanggan pusat perbelanjaan di kota Bandung.

Performa ritel erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan karena kualitas layanan sebuah ritel menentukan kepuasan pelanggan terhadap ritel tersebut. Menurut Ping-Kun Hsu dan Yi Chou (2015) kualitas layanan telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada ritel seperti *Department Store*. Pemahaman lanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diyakini terjadi melalui pencocokan harapan pelanggan dan persepsi kinerja. Semakin sedikit perbedaan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja, semakin banyak kepuasan tercapai (Ping-Kun Hsu dan Yi Chou, 2015). Analisis kualitas layanan sendiri erat dampaknya pada pengembangan konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan dapat dianggap sebagai salah satu determinan kepuasan pelanggan yang paling sering dianalisis,

sudah dipaparkan dalam penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan itu sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Ivanauskienė dan Volungėnaitė, 2014).

Untuk dapat mengetahui standar kualitas layanan terkini yang diambil dari kesenjangan ekspektasi pelanggan dan persepsi kinerja yang sudah ditampilkan oleh pengelola pusat perbelanjaan dengan keperluan untuk meningkatkan performa pusat perbelanjaan di kota Bandung dengan membangun layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pusat perbelanjaan di kota Bandung. Berdasarkan fenomena - fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya dan belum ditemukannya penelitian metode, objek dan lokasi yang sama maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pusat Perbelanjaan Paskal 23” dengan menggunakan penelitian Mahfooz dengan judul “*Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarket of Saudi Arabia*” (2014) sebagai acuan karena kesamaan pembahasan penelitian yaitu pengaruh *Retail Service Quality* (RSQS) terhadap *customer satisfaction* dan jenis ritel yang menjadi objek penelitiannya.

1.3. Perumusan Masalah

Performa dari andilnya industri ritel di Indonesia terhadap perekonomian Indonesia berdasarkan fakta dan data yang tersaji memiliki presentase yang cukup besar yaitu sebesar 15,24 persen terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi fenomena tersebut tidak didukung oleh performa ritel belakangan ini yang sedang mengalami penurunan hingga di angka 3,7 persen laju pertumbuhannya.

Kualitas layanan menjadi hal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi pembahasan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasser Mahfooz (2014) dengan judul *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*. Rata – rata harapan pelanggan ketika memasuki atau berkunjung ke sebuah ritel adalah pelayanan yang baik dalam ritel atau pusat perbelanjaan tersebut.

Pelayanan di ritel dalam penelitian terdahulu menghasilkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Studi – studi terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan objek pusat

perbelanjaan Paskal 23 belum dilakukan di kota Bandung, selain itu perbedaan dari perilaku pelanggan dalam penelitian sebelumnya juga berbeda. Studi – studi sebelumnya yang mengadopsi kepuasan pelanggan terkini terhadap kualitas pelayanan seperti *pyshical aspect*, *realibility*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* yang merupakan teori pengukuran kualitas layanan dari Parasuraman *et al* (Mahfooz, 2014) pada ritel di kota Bandung bahkan di Paskal 23 belum dapat dipastikan dan perlu untuk diteliti.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang terdapat pada penelitian berjudul Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pusat Perbelanjaan Paskal 23 ini mengadopsi penelitian sebelumnya dengan judul “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*” karya Yasser Mahfooz adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Pyshical Aspect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan pusat perbelanjaan Paskal 23?
2. Apakah *Reability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan pusat perbelanjaan Paskal 23?
3. Apakah *Personal Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan pusat perbelanjaan Paskal 23?
4. Apakah *Problem Solving* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan pusat perbelanjaan Paskal 23?
5. Apakah *Policy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan pusat perbelanjaan Paskal 23?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Pyshical Aspect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pusat perbelanjaan Paskal 23.
2. Untuk mengetahui apakah *Reability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pusat perbelanjaan Paskal 23.

3. Untuk mengetahui apakah *Personal Interaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pusat perbelanjaan Paskal 23.
4. Untuk mengetahui apakah *Problem Solving* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pusat perbelanjaan Paskal 23.
5. Untuk mengetahui apakah *Policy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pusat perbelanjaan Paskal 23.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manfaat kualitas layanan pada ritel terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia dalam bisnis industri ritel.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Sebagai informasi dan masukan bagi para pengusaha di industri ritel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengunjungi ritel nya.
2. Dapat dijadikan sebagai standar dalam menentukan layanan yang sesuai dengan konsumen di kota Bandung.
3. Sebagai saran untuk pengembangan kualitas layanan pada ritel.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang pengaruh kualitas layanan dalam ritel terhadap kepuasan pengunjungnya. Layanan yang dinilai dalam penelitian ini berdasarkan pada lima aspek yaitu *pyshical aspect*, *realibility*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy*. Umumnya kualitas layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih ritel untuk dijadikan tempat bertransaksi. Pemaparan tersebut sejalan dengan pendapat Amorim dan Saghezchi (2014) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa ketika konsumen masuk ke sebuah toko harapan mereka rata-rata adalah pelayanan yang baik, kemudian dari empat aspek yang dikembangkan oleh Amorim dan Saghezchi (2014) dihubungkan dengan kepuasan konsumen yang dibahas dalam penelitian karya Yasser Mahfooz (2014)

dengan judul *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*.

Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen ritel dengan spesifikasi pusat perbelanjaan Paskal 23 di kota Bandung, spesifikasi ini dipilih karena ritel dengan spesifikasi tersebut termasuk ritel baru dengan konsep fasilitas yang menunjang aktivitas diwaktu luang yang terbilang lengkap seperti, *coffeshop, food and baverage, hotel, movie theatre, fashion* dan tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran merupakan aspek yang diberikan kepada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.