

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tahun 2017 lalu merupakan kondisi yang tidak menyenangkan bagi industri ritel di Indonesia. Penurunan yang signifikan dapat dilihat dari banyaknya peritel yang sejak lama beroperasi di berbagai kota di Indonesia, mengalami gulung tikar maupun penutupan gerainya di beberapa cabang.

Tabel I.1.

Perusahaan ritel yang melakukan penutupan gerai dalam periode tahun 2017 sampai Februari 2018

No.	Nama Retail	Alasan Penutupan Gerai	Waktu	Keterangan
1.	Lotus	Penutupan gerai oleh induk usaha, PT Mitra Adi Perkasa (MAP) Tbk dikarenakan terus merugi.	Akhir Oktober 2017	3 Cabang di Jakarta dan Bekasi
2.	7-Eleven	PT Modern Internasional Tbk(MDRN) melakukan penutupan karena biaya operasional yang tak sebanding dengan pendapatan. Kerugian pada Maret 2017 tembus Rp 447,93 miliar	30 Juni 2017	Menutup seluruh gerainya di Indonesia
3.	Matahari Departement Store	Menurut CEO dan Vice President Director Matahari, toko ditutup karena masa sewa habis dan tidak diperpanjang.	September 2017 dan pertengahan November 2017	Penutupan gerai di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M. Disusul gerai di Taman Anggrek dan Lombok City Center
4.	Debenhams	Manajemen MAP ingin mentransformasi penjualan ritel dari department store ke e-commerce dengan nama MAPeMall.	Desember 2017	Tiga cabang di Senayan City, Kemang Village, dan Supermall Karawaci

5.	Ramayana	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk mengalami kerugian/defisit.	28 Agustus 2017	Menutup delapan gerai di Indonesia (Gresik, Bogor, Sabang, Bulukumba, Pontianak dan 2 gerai di Surabaya)
6.	GAP	PT Gilang Agung Persada beralih fokus memasarkan produk aksesoris, khususnya jam tangan impor.	Februari 2018	Menutup seluruh tokonya di Indonesia

Sumber: www.bisnis.tempo.co

Hasil riset *Global Retail Development Index*TM oleh Kearney (2017), pada Juni 2017 menguatkan bukti bahwa kondisi ritel di Indonesia sedang menurun. Jika dilihat dari kedua tabel dibawah, pada tahun 2017 Indonesia menempati posisi delapan atau turun tiga peringkat dari tahun 2016, Kearney (2016). A.T. Kearney juga mengatakan bahwa penjualan retail di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar tahun ini, atau hanya naik 8,02 persen dibandingkan 2016.

Tabel I.2.**Peringkat 10 Besar Perkembangan Retail Dunia tahun 2016**

2016 rank	Country	Market size (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$billion)
1	China	100.0	61.2	36.2	92.5	72.5	1,372	14,190	3,046
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	1,314	6209	1,009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	31	26,141	93
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	18	24,346	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	256	11,112	324
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	78	20,277	241
7	United Arab Emirates	95.2	100.0	1.3	18.0	53.6	10	66,997	69
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	32	53,565	109
9	Peru	47.3	52.8	50.4	57.2	51.9	31	12,077	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	59.3	51.2	10	18,512	17

Sumber: *The 2016 Global Retail Development Index™* by A.T. Kearney

Tabel I.3.**Peringkat 10 Besar Perkembangan Retail Dunia tahun 2017**

2017 rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,329	6,658	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1,378	15,424	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6422	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90

Sumber: *The 2017 Global Retail Development Index™* by A.T. Kearney

Namun, penutupan gerai ritel diperkirakan tak akan berlanjut di tahun 2018 karena justru merek internasional lah yang melakukan ekspansi pembukaan gerai baru di Indonesia. Kepala Departemen Riset Savills Indonesia, Anton Sitorus mengatakan Psikologis masyarakat Indonesia terhadap *brand* global masih meningkat. Banyak yang menyukai harga yang menarik, tapi kualitasnya lumayan, seperti Miniso, tambahannya ([Puspa, 2018](#)). Ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia ini mendeskripsikan dirinya sebagai *fast fashion brand* yang menjual barang keseharian seperti tas, dompet, aksesoris, boneka, alat tulis, alat keperluan rumah tangga, hingga peralatan elektronik seperti *headset* dan *charger handphone*. Ciri khas yang tampak dari Miniso adalah barang yang dijual beragam, bentuknya sederhana, serta produk yang didominasi oleh warna lembut pastel ini cukup berhasil untuk menarik minat pembelian target konsumen Miniso yaitu antara usia 18 – 35 tahun. Produk yang dijual pun dimulai dari harga Rp 29.900

Sejak didirikan tahun 2013 di Jepang, Miniso langsung secara aktif memaksimalkan potensi pasar internasional. Seperti yang dijelaskan Chialyanti, *Head of Site Development Miniso Home* kepada Kontan, Sabtu (20/5/2017) hanya dalam kurun waktu empat tahun, perusahaan ini secara global meraup pendapatan hingga US\$ 2 miliar pada tahun 2016. Angka ini melonjak 100% dibandingkan tahun 2015 yang sebesar US\$ 1 miliar. Tak heran apabila di tahun 2020 nanti Miniso memasang target pendapatannya sebesar US\$ 8,8 miliar secara global dan dengan begitu, akan ada 6.000 gerai

baru yang dibangun secara keseluruhannya (<https://industri.kontan.co.id/>). Merupakan pertumbuhan yang luar biasa dari perusahaan yang dibangun oleh Miyake Junya sang pendiri sekaligus kepala desainer Miniso asal Jepang, bersama rekannya Ye Guofu juga pendiri yang merupakan pengusaha asal Tiongkok. Berikut ini beberapa lokasi gerai Miniso yang tersebar di Jakarta hingga bulan April 2018:

Tabel I.4.
Lokasi Gerai Miniso di Jakarta pada Februari 2017 - April 2018

No.	Lokasi Gerai Miniso di Jakarta	
1.	PIK Avenue Mall RT.6/RW.2, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, 14470	2. Baywalk Mall Pluit Jl. Mandala Bahari No.35, RT.20/RW.2, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara, 14450
3.	Mall Artha Gading Jl. Boulevard Artha Gading Blok D No.5, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, 14240	4. Mall of Indonesia Jl. Boulevard Bar. Raya Blok B No.27, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, 14240
5.	Neo Soho Mall RT.15/RW.5, Tj. Duren Sel., Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11470	6. Mall Central Park RT.12/RW.6, South Tanjung Duren, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11470
7.	Mall Taman Anggrek Jl. Letjen. S.Parman Kav. 21, Tj. Duren Sel., Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11470	8. Mall Lippo Mall Puri Jl. Kembang Kerep No.8, RT.3/RW.2, Kembangan Sel., Kembangan, Jakarta Barat, 11610
9	Mall Plaza Semanggi Jl. Jend. Sudirman No.50, RT.1/RW.4, Karet Semanggi, Setia Budi, Jakarta Pusat, 12930	10. Mall Plaza Senayan Plaza Senayan, RT.1/RW.3, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, 10270
11.	Green Pramuka Square Jalan Ahmad Yani Kav. 49, RT.16/RW.9, Rawasari, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, 10570	12. Kuningan City Mall Jl. Prof. DR. Satrio Blok Buntu No.1, RT.2/RW.4, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12940

13.	Clarks Lotte Shopping Avenue Jalan Prof. DR. Satrio, RT.18/RW.4, Kuningan, Karet Kuningan, Setia Budi, Jakarta Selatan, 12940	14.	AEON Mall Jakarta Garden City Jl. Jkt Garden City, RT.1/RW.6, Cakung Tim., Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910
15.	Kalibata City Jl. Rawajati, Pancoran, Jakarta Selatan, 12750	16.	Pondok Indah Mall II Lt. 3, Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, 12310
17.	Mall Graha Cijantung Jl. Pendidikan 1, RT.1/RW.4, Cijantung, Pasar Rebo, Jakarta Timur, 13770	18.	Mall @Bassura LG Floor RE #01 Jl. Jend. Basuki Rahmat No.1 Jakarta, Indonesia 13410
19.	Mall Cipinang Indah Jalan Raya Kalimalang No.88, RT.18/RW.3, Pd. Bambu, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13420	20.	Lippo Plaza Kramat Jati Jl. Raya Bogor No.KM 19, RT.14/RW.6, Kramat Jati, Kramatjati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13510

Sumber: www.selasar.com

Dapat dilihat dari data tabel diatas bahwa Miniso melakukan ekspansinya dengan sangat cepat dan hampir tersebar merata di pusat perbelanjaan ternama di Jakarta hanya dalam waktu satu tahun berada di Indonesia. Miniso sendiri dikenal berkat produknya yang kreatif, harga yang terjangkau dan berkualitas. Konsep meluncurkan produk baru setiap minggu adalah salah satu strategi penjualan yang digunakan Miniso untuk menarik minat konsumen maupun untuk bersaing ditengah persaingan ritel yang semakin inovatif dengan ide-ide baru. Namun kesuksesan yang tampak di permukaan, tidak lepas dari permasalahan yang dialami oleh beberapa konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk di Miniso. Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan dan kekecewaan yang disampaikan pada laman *Facebook* resmi milik Miniso

Indonesia. Dari beberapa keluhan, peneliti mengambil 4 contoh sebagai berikut:

1) Konsumen A

Ditulis oleh akun Delia Utami pada Rabu, 06 September 2017 pukul 16:41 WIB Harap diingat, saya hanya melakukan pembelian di salah satu toko Anda di Baywalk *mall* dan kasir mengatakan kepada saya bahwa dia tidak punya koin untuk kembalian uang saya dan saya bertanya mengapa dia tidak mencari kembalian sebelum pelanggan datang dan dia memberi tahu saya bahwa dia tidak punya waktu. Begitu banyak untuk keramahan. Ini adalah kembalian dan itu "hanya" koin tetapi tetap itu adalah hak pelanggan Anda untuk memilikinya kembali. Anda mencoba untuk menipu pelanggan Anda? Nomor kasirnya adalah 00246105. Terima kasih atas tindak lanjutnya akan sangat bagus

2) Konsumen B

Ditulis oleh akun Christina Iriani pada Rabu, 04 April 2018 pukul 17:32 WIB. Sudah 3x saya belanja di Miniso di *Mall* Artha Gading dan kembalian 100 rupiahnya tidak dikembalikan. Miniso memasang harga rata-rata sbb: 29.900 rupiah, 79.900 rupiah. Kalau memang harga retail demikian, monggo disiapkan seember recehan 100 rupiah harusnya. Jangan setiap *customer* dikasih tau: maaf ga ada kembalian. Memang sepertinya kembalian 100 rupiah sepele, receh, tapi ini prinsip dalam berbisnis yang baik. Miniso harus punya

etika berbisnis yang baik. Kalau begini, Ini namanya penipuan konsumen.

3) Konsumen C

Komentar ditulis pada foto yang menampilkan jam digital buatan Miniso dari akun Adrian McKay pada Selasa, 25 juli 2017 pukul 07:31 AM. Gambar menipu karena layar (jam) jelas dan oleh karena itu dalam gambar ini Anda akan melihat latar belakangnya. Instruksi tidak jelas dan mungkin yang paling buruk (bagi saya) adalah angka-angka itu tidak bersinar dalam gelap. Kecewa dengan pembelian. Saya akan bertahan dengan jam saya yang sudah ada.

Setelah 2 minggu berselang, tepatnya Rabu, 09 Agustus 2017 10:05 WIB, konsumen tersebut menambahkan 2 komentar lagi yang mengatakan: Saya kira Miniso tidak memiliki departemen layanan pelanggan Miniso, jika Anda ingin menggunakan media sosial, maka saya sarankan Anda belajar untuk menjadi sosial dan berinteraksi dengan pelanggan Anda. daripada hanya mengabaikan

4) Konsumen D

Ditulis oleh akun Septi Asih Henny pada Sabtu, 27 Januari 2018 pukul 15:51 WIB. Kemarin saya membeli beberapa barang di miniso dikasir pelayan bilang kalo barang yg sudah di test otomatis hilang garansinya. Ok saya setuju. Disaat pelayan mau ngecek Jam beker itu anak saya menanyakan apa benar dibox itu isinya Jam beker yg diinginkan, yaitu yg jenis transparan. Kata pelayan ok

dilihat dulu, udah hampir sejam diutak utik sama pelayan itu dan kami tetap menunggu didepan kasier. Ternyata Jam beker itu bukan jenis transparan seperti yg diinginkan anak saya. Dan anak saya ingin pelayan itu mengganti jenis Jam yang diinginkan anak saya tetapi pelayan dan petugas di toko tersebut gak mau mengganti dengan yg jenis kami mau. Padahal yg buka Box nya mereka yang ngetes juga mereka kamipun gak beranjak dari tempat kok mereka bersikeras tidak mau menukar barang padahal harga sama. Karena jengkel saya tinggal Jam beker itu ga saya bawa pulang. Merekapun ga ada niat baik mengembalikan Jam itu dan mereka cuek saja. Pelayanan tidak bagus di toko jepang itu saya kecewa dan gak akan lagi beli Di toko Miniso Indonesia lagi. Semoga Jam beker yang saya tinggal ditoko anda bermanfaat buat kalian semua karyawan yang berhati batu. Saya ikhlas...

5) Konsumen E

Ditulis oleh akun Steve Ruru pada Minggu, 24 Juni 2018 pukul 20:25 WIB, Min, sudah 2x kejadian beli barang elektronik di Miniso. Yang pertama jam weker dan kedua pengering rambut. Keduanya rusak dalam jangka waktu kurang lebih penggunaan normal 1 minggun. Sedangkan garansi yang diberikan hanya dalam waktu yang pendek saja. Makin lama makin ragu dengan kualitas barang elektronik Miniso yang dibanderol dengan harga yang tidak terlalu murah juga.

Setelah membaca beberapa keluhan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di Miniso, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konsumen A dan B merasa kecewa dengan kualitas pelayanan Miniso yang tidak memberikan kembalian sesuai harga yang tertera, dengan alasan tidak adanya uang receh. Dan selalu berulang, sehingga memberikan kesan telah ‘menipu’ konsumen lewat harga.
2. Sedangkan konsumen C dan D mengeluhkan kualitas produk dari sebuah jam dengan jenis yang sama. Dikarenakan foto dan *display* di toko yang dilihat konsumen tidak serupa dengan produk yang mereka dapatkan.
3. Selain kualitas produk, konsumen C juga mengkritik sikap admin/departemen konsumen yang tidak menggubris keluhannya di akun *Facebook* resmi Miniso Indonesia. Lain hal bagi konsumen D yang merasakan kekecewaan atas sikap pegawai Miniso secara langsung dan pada akhirnya meninggalkan barang yang dibelinya di kasir Miniso tersebut.
4. Hampir serupa dengan keluhan konsumen C dan D, konsumen E merasakan kekecewaan setelah membeli dua produk elektronik dari Miniso. Konsumen E mempermasalahkan mengenai daya tahan produk serta garansi pengembalian barang yang sangat singkat.

Kasus yang dijelaskan pada kesimpulan diatas telah diteliti dalam jurnal Nirwana, Paramita, dan Wulan, (2016) dimana sering ditemukan pegawai Butik Mounira Semarang yang sering tidak cekatan dalam melayani konsumen

(*reliability*), pegawai butik pun kadang kala bersikap kurang ramah dan kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen (*tangibles*), pegawai belum mampu memaksimalkan kepercayaan konsumen terhadap Butik Mounira Semarang (*assurance*), pegawai butik kurang mampu merespons permintaan dari konsumen (*responsiveness*), serta belum terjalin pendekatan secara personal antara pegawai dengan konsumen (*empathy*).

Dijelaskan dalam dalam *Marketing: An Introduction 12th Global Edition* oleh Armstrong dan Kotler (2015) bahwa, kualitas produk maupun kualitas kinerja layanan adalah alat *positioning* yang utama, yang mana sangat berpengaruh kepada nilai konsumen dan kepuasan konsumen. Dari beberapa keluhan yang diatas, tentu dapat diketahui bahwa konsumen tidak merasakan kepuasan saat berbelanja di Miniso. Menurut Armstrong dan Kotler (2015) *satisfied customers buy again and tell others about their good experiences. Dissatisfied customers often switch to competitors and disparage the product to others*. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang tidak puas, akan menghilangkan niat mereka untuk kembali membeli produk di gerai Miniso.

Oleh karena itu, hal terbaik yang dapat dilakukan oleh toko adalah untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang memadai dan efektif dapat dilaksanakan untuk memfasilitasi penyelesaian masalah bagi pelanggan Beneke *et al.* (2012). Bagi pihak perusahaan, tentu saja kepuasan pelanggan bukan tujuan akhir, melainkan untuk jangka panjang untuk menimbulkan niat yang tinggi akan pembelian ulang produk Miniso. Menurut Peter dan Olson dalam Nirwana, Paramita, dan Wulan (2016), niat pembelian ulang adalah

pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh pelanggan, karena pelanggan merasa puas dengan produk. Selain itu, Tjiptono dalam Nirwana, Paramita, dan Wulan (2016) berpendapat bahwa ukuran kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Yang kemudian dapat menyebabkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi, peningkatan penjualan dan pada akhirnya adalah peningkatan laba bagi perusahaan.

Setelah mengkaji permasalahan yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa pelanggan mengeluhkan kinerja pegawai dan kualitas produk Miniso di *mall* Baywalk, Artha Gading maupun Bassura yang merupakan *mall* yang terletak di daerah Jakarta. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan Miniso dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga dapat memicu niat beli ulang, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening: Kasus pada gerai Miniso di Jakarta.**

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Jakarta?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* di Miniso Jakarta?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* di Miniso Jakarta?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Jakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Jakarta.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta.
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta.

5. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Miniso Jakarta.
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* di Miniso Jakarta.
7. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* di Miniso Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti: Dengan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mempelajari lebih dalam mengenai wawasan manajemen pemasaran lebih dalam berdasarkan hasil penelitian terdahulu, serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai pelajaran berharga di kemudian hari.
2. Bagi Praktisi: Diharapkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ini berguna bagi pemilik perusahaan retail sejenis dalam menjalankan usahanya agar strategi yang direncanakan perusahaan dapat berjalan sesuai kenyataan yang terjadi dilapangan. Yang pada akhirnya akan memberikan kemajuan pada perusahaan tersebut.
3. Bagi Pembaca: Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan wawasan kepada masyarakat umum.