

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan modernmart sekarang di Indonesia semakin pesat dan semakin ketat dalam menunjukkan pengalaman berbelanja dan untuk merasakan pelayanan pelanggan yang optimal, harga yang kompetitif dan produk yang ditawarkan mempunyai keragaman yang banyak maka persaingan dalam dunia bisnis pun semakin tajam dan para pelaku usaha dituntut untuk aktif dalam hal memasarkan. Dimana produk – produk yang dijual serta promosi yang hampir sejenis dan harga yang semakin bersaing maka mutu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan harus semakin ditingkatkan serta dengan adanya minat beli konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuknya kepuasan pelanggan untuk selalu membeli sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dan antar pelanggan.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan penetapan harga yang baik merupakan suatu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan, keragaman produk dan persepsi harga yang terbaik yang merupakan kesan keseluruhan atas kinerja perusahaan. Sebagai mana menumbuhkan minat konsumen adalah keragaman produk yang diberikan oleh perusahaan. Keragaman produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Untuk menawarkan produk ke masyarakat, perusahaan perlu memberikan macam pilihan yang beragam dibandingkan dengan perusahaan

pesaing. Dengan demikian, konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik konsumen. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang tepat pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut adalah salah satu faktor yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen dan menimbulkan persepsi harga pada pelanggan dan datang kembali untuk berbelanja bila harga yang didapat cocok dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, adapun saat ini seperti pasar swalayan tidak hanya menawarkan tentang berbelanja tapi bisa jadi tempat berkunjung bersama keluarga serta area bermain dan bersantap karena saat ini swalayan sudah banyak menyediakan tempat seperti itu.

Berbeda dengan keragaman produk dan persepsi harga, penelitian konsumen terhadap kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian informasi mengenai keragaman produk yang ditawarkan tersebut bervariasi. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen tersebut, suatu perusahaan perlu mengadakan program – program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas, penetapan harga yang standar dan keramahaan dalam melayani pelanggan . Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelayanan yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Implementasi kualitas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan akan menimbulkan penilaian terhadap konsumen atas kualitas layanan yang diberikan, dengan adanya pelayanan yang prima dilakukan perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Dalam upaya

meningkatkan minat beli, persepsi harga untuk produk yang dijual juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk.

Selain itu, pertumbuhan jumlah gerai tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15% per tahun dan tahun 2017 sektor ritel tumbuh sekitar 7,5%. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, Maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel arena sudah merasa cocok. Berikut ditampilkan perilaku *switching* konsumen :

Tabel 1.1.
Brand Switching Analysis
Tahun 2012

No	Perusahaan	Switching In (%)	Switching Out (%)	Switching Net (%)
1.	Carrefour	8,8%	11,4%	2,6%
2.	Giant	20,6%	11,2%	-9,3%
3.	Hypermart	10,9%	16,5%	5,6%
4.	Lottmart	22,3%	27,2%	4,9%
5.	Superindo	15,2%	3,8%	-11,4%
6.	Brastagi	9,3%	3,4%	-5,9%

Sumber: Aprindo 2018

Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut

yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. Bagi merek – merek yang memiliki *net switching* negatif harus berhati –hati dan berusaha melakukan *improvement* agar prediksi tersebut tidak terjadi. Demikian juga dengan merek yang sudah memiliki angka *net switching* positif, mereka harus mempertahankan atau meningkatkan *performance* mereka sehingga prediksi dari *brand switching analysis* tersebut benar – benar terjadi. Hal ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan yang datang ke supermarket tertentu tersebut.

Sebagaimana PT. Trans retail Indonesia atau Transmart Carrefour adalah perusahaan di bidang Retail yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok dan memperkenalkan konsep hypermarket untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang mengombinasikan departement store “ toko serba ada”. Berawal dengan nama Carrefour merupakan perusahaan retail asal Prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Copora sebesar 40%. Kemudian 15 tahun kemudian tepatnya pada tahun 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dengan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia perusahaan ini semakin berkembang dengan adanya cabang hampir seluruh Indonesia dan PT Trans Retail memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart, 74 Carrefour dan terus berkembang dengan membuka cabang hingga ke pelosok daerah. Perusahaan ini semakin berkembang dengan memberikan nuansa berbeda saat berbelanja karena tidak hanya sekedar berbelanja tapi juga bisa merasakan kenyamanan berbelanja sambil bermain dan bersantap.

Swalayan Carrefour membuka gerai pertamanya di Cempaka putih berdiri di Indonesia pada Oktober 1998 dekat perempatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. 17 tahun kemudian, 2015 barulah gerai ini dibangun ulang dan ditemplei label baru Transmart Carrefour. Gerai Cempaka Putih ini menjadi yang keempat yang ditemplei label Transmart Carrefour, setelah tiga gerai lainnya beberapa waktu

sebelumnya Tangerang Center, Kalimalang, dan Palu. Nama perusahaan ini pun kemudian diubah menjadi PT Trans Retail Indonesia. Transmart Carrefour di Tangerang Center menjadi produk transformasi yang pertama dan diresmikan pada Juni 2014. Rencananya, pada 2018, seluruh pusat grosir Carrefour, yang totalnya ada 87 gerai di 28 kota di Indonesia, sudah akan seluruhnya menjadi Transmart Carrefour.

Selain itu, Trans Retail hadir dengan konsep baru yaitu Transmart Carrefour dengan pembagian koridor belanja lebih rapi dan suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luas dan lapang. Juga terdapat lounge pada area informasi yang dilengkapi dengan sofa sehingga membuat nyaman saat menunggu antrian untuk dilayani. Konsep baru supermarket ini juga didukung dengan adanya nuansa belanja yang menghibur seperti Fashion & Beauty, mengusung tema one stop shopping, selain belanja groseri. Transmart Carrefour menyediakan suasana belanja layaknya di department store. Diisi juga dengan pilihan merek yang lebih beragam dan berkualitas, mulai dari busan kerja kasual, maupun pakaian sehari – hari baik untuk pria, wanita, anak – anak sampai bayi.

Bagian elektronik yang bernama Eltetric Pro, Transmart Carrefour memiliki berbagai pilihan elektronik mulai dari televisi, DVD player, kulkas, AC, kipas angin, oven, dan peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Sedangkan untuk kebutuhan akan gadget, ada Transhello. Area ini menjadi destinasi lengkap untuk mendapatkan semua merek terkini mulai dari smartphone, tablet dan aksesoris telepon lainnya seperti power bank, headphone, modem, dan lainnya. Selain itu bila ingin mencari Buah dan Sayur fresh setiap hari, Transmart Carrefour tetap mengutamakan buah & sayur yang fresh setiap saat. Tidak hanya kualitas tetapi juga kenyamanan pada saat berbelanja. Di area makanan segar, penataan sayur dan buah lebih dinamis, dengan adanya kotak kayu yang dibuat ala peti kemas dan keranjang – keranjang untuk display sayur dan buah.

Serta Food dan Beverages Transmart Carrefour menyajikan aneka makanan mulai tradisional sampai internasional dengan kapasitas meja dan kursi yang lebih banyak. Dan pilihan makan yang baik prasmanan maupun ala carte

yang lebih beragam. Tidak ketinggalan Bread shop yang terletak diluar area belanja sehingga memudahkan untuk membeli etelah berbelanja. Tidak hanya roti namun juga ada beragam macam cake dan kreasi pastry lainnya. Baik dalam bentuk slice maupun untuh. Ada pula permainan yang menghibur di Kids city, anak – anak dapat ikut menikmati permainan yang tidak hanya ditunjukan untuk anak – anak namun juga memebawa keceriaan untuk seluruh anggota keluarga. Area bermain ini dibuat berdasarkan tema ikon dari negara – negara di dunia dengan suasana petualangan dan disediakan Bank Mega, di Transmart Carrefour selalu ada diskon 10% serta cicilan dengan bunga rendah jika bertransaksi dengan kartu kredit Bank Mega.

Atas dasar latar belakang diatas, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian tentang variabel yang menggunakan kualitas pelayanan (X_1), keragaman produk (X_2) dan perspsi harga (X_3) yang disebut sebagai variabel eksogenous, serta kepuasan pelanggan (Z) dan minat beli pelanggan (Y) yang disebut sebagai variabel endogeneous dan penelitian dilakukan di Transmart Carrefour Cempaka Putih.

1.2. Rumusan Masalah

Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 2) Bagaimana pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 3) Bagaimana pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 4) Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?

- 5) Bagaimana pengaruh langsung keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 6) Bagaimana pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 7) Bagaimana pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 8) Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 9) Bagaimana pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
- 10) Bagaimana pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 2) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 3) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 4) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih

- 5) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 6) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 7) Menentukan seberapa besar pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 8) Menentukan seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 9) Menentukan seberapa besar pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
- 10) Menentukan seberapa besar pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Cempaka Putih

1.4. Manfaat Penelitian

Selanjutnya, dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun pihak – pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana peneliti menambah wawasan dan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama studi berkaitan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan di Transmart Cempaka Putih.

2. Bagi Transmart Carrefour

Sebagai bahan masukan dan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan tentang kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan dengan didukung kualitas pelayanan, keragaman produk dan persepsi harga.