

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia pemasaran sangat pesat, yang ditunjukkan dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Untuk di Indonesia sendiri kini mengalami kemajuan ritel sehingga membuat semakin tergesernya keberadaan pasar tradisional. Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel atau eceran yang dikelola secara modern di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Seiring dengan semakin banyaknya bangunan mall yang berdiri, maka hal tersebut cenderung akan mendorong pertumbuhan bisnis ritel, sehingga menjadi suatu gaya hidup konsumtif di negara Indonesia ini. Bisnis ritel / eceran awalnya hanya dipandang sebagai penyedia barang / jasa saja, namun untuk saat ini, bisnis ritel ini menjadi telah menjadi suatu pilihan utama yang diganderungi oleh masyarakat Indonesia karena bisnis ini semakin hari semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Perkembangan bisnis ritel modern ini salah satunya dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih terus bertumbuh. Saat ini bisnis

retail pada pasar modern yang berada di Indonesia mengalami pertumbuhan dan yang sangat pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermart, dan lain-lain. Industri ritel juga berkontribusi mengurangi angka pengangguran di Indonesia dikarenakan industri ini cukup memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perekonomian skala lokal dan nasional. Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap pengembangan potensi ritel lokal pun menjadi salah satu faktor semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan di sektor industri ini sehingga dapat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja baru yang potensial dan berkualitas.

Pada tahun 2017, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia diperkirakan mencapai 12%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun. A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI) menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 19 tahun lalu. Hal ini dibuktikan dengan terus masuknya peritel kelas dunia yang masuk di Indonesia.

Dengan adanya fenomena ini, para pelaku bisnis ritel khususnya di Indonesia berbondong – bondong untuk menarik perhatian para konsumen. Salah satunya adalah perusahaan asal Perancis yaitu Carrefour. Carrefour pertama kali berdiri pada tahun 1963 di Perancis. Carrefour Indonesia dengan perusahaannya yang bernama PT. Transmart Carrefour Indonesia memulai sejarahnya pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Fokus terhadap konsumen Transmart Carrefour diterjemahkan dalam 3 pilar utama, yang diyakini akan dapat membuat Transmart Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar tersebut adalah harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, dan yang terakhir adalah pelayanan yang memuaskan. Transmart Carrefour dirancang untuk memuaskan para konsumen dengan kualitas yang baik dan sekarang menjadi suatu alternatif utama belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Ditambah dengan adanya fasilitas pelengkap seperti food court dan snack corner, maka Transmart Carrefour saat ini telah menjadi salah satu pilihan utama tempat belanja keluarga.

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko moderen berlaku juga di kota Yogyakarta. Salah satu contohnya adalah Transmart Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang

berdiri sejak tahun 2006. Transmart Carrefour ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan pusat pendidikan dan pemukiman yang berada di pusat kota Yogyakarta sehingga memudahkan akses untuk didatangi pelanggan. Transmart Carrefour di kota ini berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang volume rumah tangga hingga berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang yang tersedia di Carefour tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, aksesoris, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik. Masyarakat kota Yogyakarta yang membutuhkan tempat berbelanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan dengan harga yang kompetitif untuk segala kebutuhan serta lokasi yang mudah dijangkau, maka Carefour dapat dijadikan salah satu alternatif utama.

Para pelaku bisnis ritel di era saat ini lebih berfokus dalam membina hubungan jangka panjang kepada para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyediakan kualitas pelayanan dan atau penawaran produk-produk yang memadai dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan

meyediakan kualitas yang memadai, maka persepsi konsumen tentang kualitas yang ada di Transmart Carrefour akan terbangun. Darmadi *et.al*, (2001: 96) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin lama konsumen menjalin hubungan dengan perusahaan (Carrefour), maka mereka lebih mampu memberikan laba bagi perusahaan. Tujuan memberikan kualitas bagi para konsumen yaitu menciptakan rasa puas yang tercermin dari perilaku mereka untuk memilih layanan yang perusahaan berikan serta akan mempengaruhi para konsumen untuk kembali di selang waktu dan juga akan merekomendasikan kepada kerabat atau keluarganya. Penelitian *Ha* dan *Park* (2012) membuktikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan. Salah satu perilaku pelanggan adalah kepuasan mereka dalam berbelanja di toko moderen. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena konsumen akan memutuskan untuk kembali berbelanja pada ritel tersebut jika ritel kita dianggap sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan salah satunya nampak pada pelayanan yang diberikan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan pengecer besar untuk mempertahankan dan mendatangkan pelanggannya. Kepuasan

pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006: 30). Persepsi kualitas juga dapat berperan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek dari Carrefour. Seperti penelitian *Ha* dan *Park* (2012) yang membuktikan bahwa adanya hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Maka dari itu perusahaan sebisa mungkin memberikan kualitas yang baik agar para konsumen terkesan, dan akhirnya akan mempunyai rasa loyal terhadap suatu merek. Dalam penelitian *Ha* dan *Park* (2012) terdapat bahasan bahwa kepuasan ditemukan untuk meningkatkan loyalitas ketika loyalitas merek diukur dalam sejumlah pembelian merek yang sama berturut-turut. Dengan demikian, kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini membuat perusahaan (Carrefour) harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen agar timbul loyalitas merek. Loyalitas merek adalah suatu sikap loyal atau tingkat kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas ini yang menjadi ukuran akan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan akan tidak akan pindah ke merek lain walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik (Jacky

Ambadar *et.al.* 2007: 68). Dengan mengantongi kepuasan para konsumennya, maka perusahaan ini akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti mengenai bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Transmart Carrefour di Yogyakarta. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Ha* dan *Park* (2012) dengan memodifikasi obyek penelitian dari pengaruh orientasi pelanggan di China ke pelanggan Transmart Carrefour.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Transmart Carrefour ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour ?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour ?

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka perlu membuat batasan variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour di Yogyakarta.
2. Persepsi kualitas dapat disebut sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Fendy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2003: 164). Indikator – indikator di dalam variabel persepsi kualitas adalah kedisiplinan karyawan, cepat dan tanggap seorang karyawan, sistem pembayaran, citra toko, iklan layanan produk, sarana dan prasarana toko, fasilitas toko, layanan keluhan pelanggan, dan lokasi toko.
3. Kepuasan pelanggan menurut Barnes (2003: 64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan



dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Indikator – indikator didalam variabel kepuasan pelanggan adalah tata letak produk, keramahan pegawai, penampilan pegawai, harga yang ditawarkan, pelayanan para pegawai, produk yang disediakan, sarana parkir, keputusan membeli, dan puas dengan pengalaman berbelanja.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et.al.* 2001: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Indikator - indikator didalam variabel loyalitas merek adalah kualitas layanan toko, kesenangan berbelanja di toko, kesetiaan berbelanja di toko, Transmart Carrefour menjadi pilihan pertama, kesetiaan membeli produk, dan harga produk pada Transmart Carrefour.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Transmart Carrefour
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour
3. Untuk mengetahui peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada pelanggan Transmart Carrefour

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT. Transmart Carrefour Indonesia mengenai variabel persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas merek. Dengan hal ini, nantinya dapat digunakan untuk dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sebuah tempat untuk mengapresiasi tentang apa yang sudah diterima di bangku kuliah selama ini tentang manajemen pemasaran, yang nantinya dapat berguna di dunia bisnis sesungguhnya.

## 3. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca atau orang baru yang akan melakukan bisnis dimana persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas merek suatu perusahaan.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Di dalam bab I ini mencakup beberapa bagian yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

### **BAB II      LANDASAN TEORI**

Dalam Bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, model kerangka pikir penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam Bab III ini mencakup mengenai ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab IV ini mencakup langkah dan tahapan yang digunakan untuk membahas analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang disebar dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam Bab V ini merupakan kesimpulan, implikasi managerial, saran serta keterbatasan penelitian.