

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Akan tetapi dalam praktik bisnis ritel modern saat ini tidak tertutup kemungkinan, banyak pengecer kecil membeli barang di gerai peritel besar, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel besar. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Jika kita menilik sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah dimulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu sudah muncul department Store yang pertama yaitu Sarinah. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru, yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa di masyarakat.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai berkembangnya *Convenience Store (CStore)*, *High Class*

Department Store, Branded Boutique (High Fashion) dan Cash and Carry. Perkembangan C-store ditandai dengan maraknya pertumbuhan Indomaret dan AMPM. Perkembangan *High Class department*

Store dan High Fashion Outlet, ditandai dengan masuknya SOGO, Metro, Seibu, Yaohan, Mark & Spencer dan berbagai outlet high fashion lainnya. Perkembangan format *Cash and Carry* ditandai dengan berdirinya Makro, diikuti oleh retailer lokal dengan format serupa misalnya GORO, Indogrosir dan Alfa. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/market diantaranya adalah *Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Specialty store/convenience store, Department Store.*

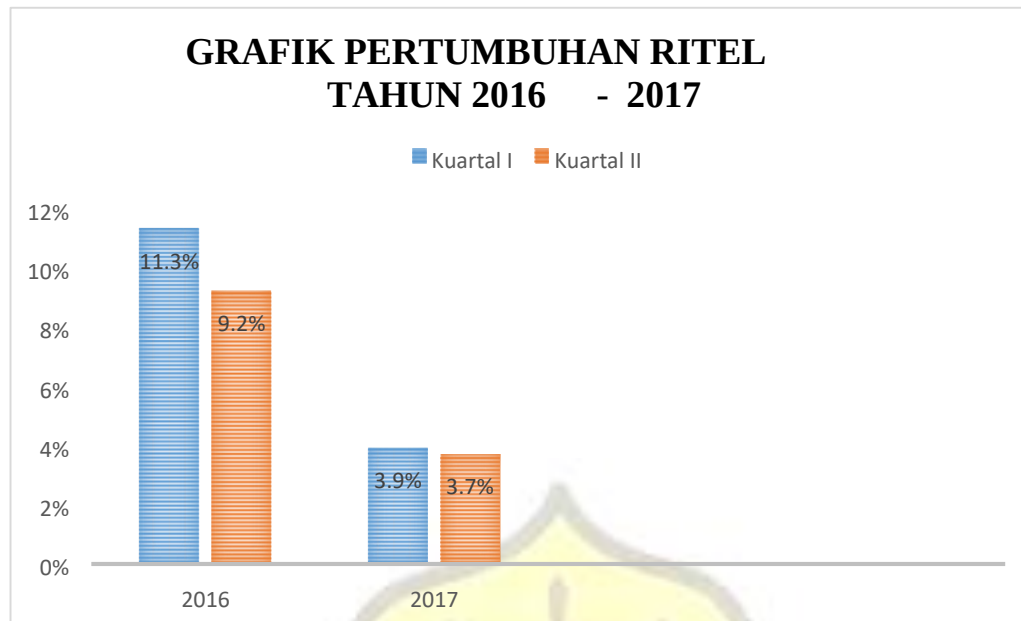
Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998. Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Salah satu keuntungan menjadi perusahaan pengecer (ritel) modern adalah punya jangkauan pasar yang luas, bukan hanya membuka toko di kota besar, tapi juga meluas sampai pinggiran kota. Nilai plus inilah yang membuat banyak perusahaan makanan,

minuman, toiletris, dan sebagainya berlombalomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel.

Pada era tahun 2000-an sampai 2010-an didominasi bertumbuhnya *hypermarket* seperti saat itu berdirinya Giant atau Hero, Carrefour, Lotte Mart dan Hypermart. Bahkan benih-benih tumbuhnya *e-commerce* / *e-retailing* mulai terdengar walau belum masif seperti sekarang ini. Masa-masa ini pula masa-masa dimana penetrasi Internet makin tumbuh sangat pesat. Akibatnya konsep pendekatan strategi *marketing* sudah tidak lagi satu arah, namun lebih kepada interaksi (*conversation*). Masyarakat sebagai konsumen makin berdiri gagah dengan pertimbangan pembelian yang semakin *crowded*, akibatnya para Retailer mesti berubah mengikuti perkembangan yang terjadi. Kemudian setelah tahun 2010-an masa-masa ini adalah masa-masa persaingan yang semakin sengit. Pasar semakin sempit namun Retailer makin banyak yang berdiri. Salah satu akibat yang terjadi adalah perang harga yang tidak bisa dihindari. Para Retailer cenderung berpikir kepada efisiensi, khususnya terhadap investasi tempat dan *fix-cost* lainnya. Dimasa inilah *e-commerce* sedang muncul-munculnya, dimana pertumbuhan *smart phone* dan

penggunaan perangkat *gadget* lainnya makin bertumbuh dengan sangat drastis.

Pada tahun 2016 industri ritel mengalami penurunan. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey dalam KONTAN.CO.ID Rabu, (13/09/2017) mengakui adanya penurunan transaksi dalam bisnis ritel di mulai pada tahun 2017. Tahun 2017 pertumbuhan ritel lebih lambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebagai gambaran, pada kuartal I 2016 industri ritel masih mengalami pertumbuhan sebesar 11,3% sedangkan kuartal I 2017 hanya 3,9%. Hal ini juga tercermin pada data pertumbuhan di kuartal II 2016 yang pertumbuhan 9,2%, sementara di kuartal II tahun ini hanya 3,7%.

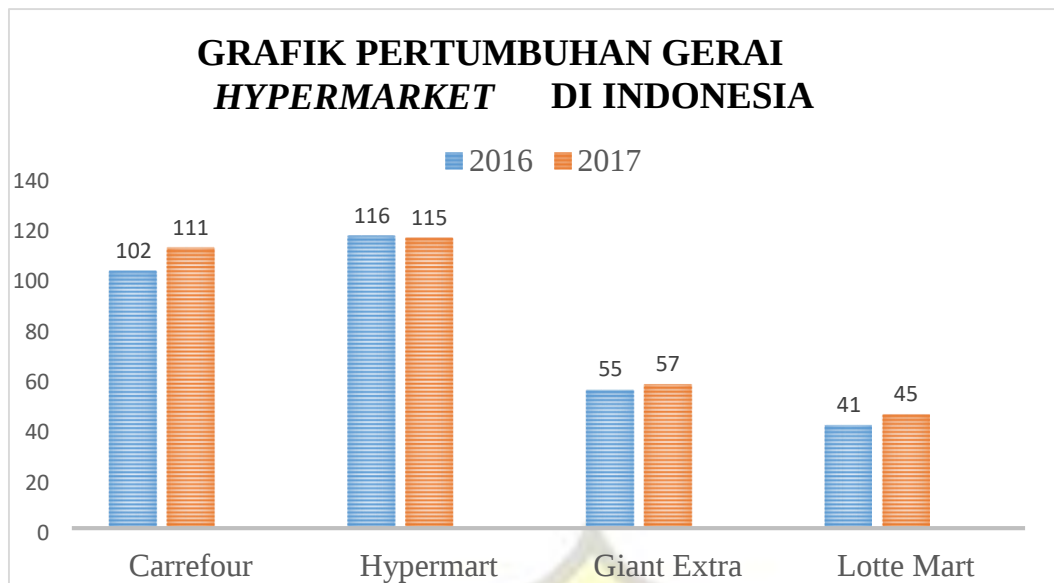


Sumber : Kontan.co.id

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2016 - 2017

Sebagai gambaran yang di jelaskan pada gambar 1.1 di atas, pada kuartal I 2016 industri ritel masih mengalami pertumbuhan sebesar 11,3% sedangkan kuartal I 2017 hanya 3,9%. Hal ini juga tercermin pada data pertumbuhan di kuartal II 2016 yang pertumbuhan 9,2%, sementara di kuartal II tahun ini hanya 3,7%. Hal tersebut menunjukan bahwa pertumbuhan ritel mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Bisa di katakana pertumbuhan industri ritel mengalami perlambatan pertumbuhan pada tahun 2016 sampai 2017. Namun hal ini tidaklah berlaku pada *hypermarket* Carrefour pada tahun 2016 sampai 2017 sendiri, *hypermarket* Carrefour sendiri terus membuka gerainya hingga tercatat melakukan pembukaan gerai *hypermarket* terbanyak di Indonesia.



Sumber : Kontan.co.id

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Gerai Ritel di Indonesia Tahun

2016 - 2017

Jika di lihat dari gambar grafik 1.2 maka jumlah gerai terbanyak yaitu di miliki oleh Perusahaan ritel Hypermart yaitu berjumlah 116 gerai kemudian di susul oleh Carrefour sebanyak 111 gerai lalu yang ke tiga ialah Giant *Extra* dan yang terakhir adalah Lotte Mart. Namun keadaan dan pertumbuhan positif terjadi pada Perusahaan ritel *hypermarket* Carrefour. Carrefour sendiri membuka gerai dalam waktu satu tahun pada periode 2016 sampai 2017 yaitu berjumlah 9 gerai. Jika di bandingkan dengan Perusahaan retail berbasis *hypermarket* lainnya Carrefour jelas lebih unggul dari Hypermart yang justru mengalami penutupan satu gerai, Giant *Extra* yang hanya menambah dua gerai, dan Lotte Mart yang menambah empat gerai.

Kemudian data dari survei penghargaan yang di berikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen atau biasa di sebut *top brand award* di

Indonesia pada tahun 2017 fase 2 terlampir pada table berikut ini :

Tabel 1.1

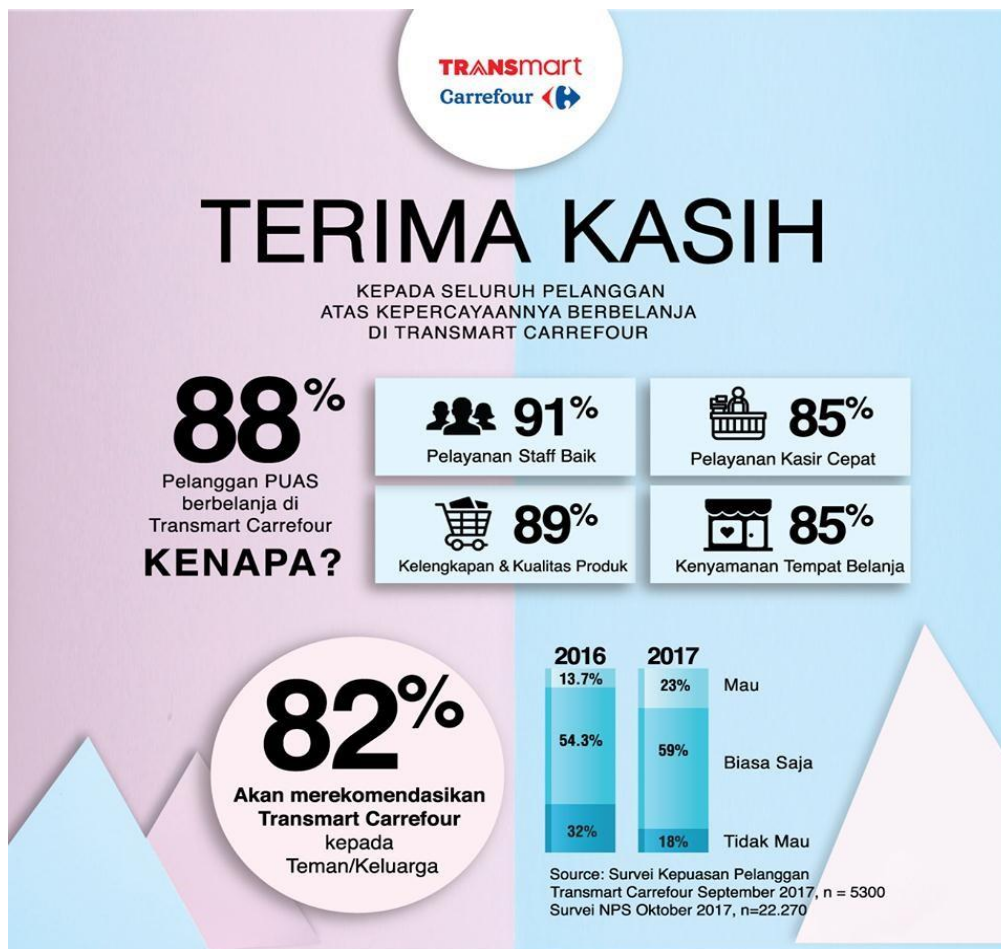
Top Brand Index Hypermarket Tahun 2017

NO.	Merek	TBI	TOP
1.	<i>Trnsmart Carrefour</i>	42,4 %	TOP
2.	Hypermart	19,1 %	TOP
3.	Giant <i>Extra</i>	19,0 %	TOP
4.	Lotte <i>Mart</i>	7,7 %	

Sumber : Topbrand-award.com tahun 2017 Fase 2

Bisa di lihat pada table 1.1 dapat di ketahui bahwa merek Hypermarket Carrefour menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) 42,4 % dengan begitu menjadikannya *Top Brand Award* 2017, sedangkan Hypermart menempati posisi ke dua dengan hasil 19,1 %, kemudian Giant *Extra* 19,0 %, dan yang terakhir Lotte Mart 7,7 %.

Dalam dunia usaha terutama pada perusahaan *hypermarket* tentunya setiap perusahaan memiliki komitmen untuk membuat pembelinya nyaman serta puas. Dan setiap perusahaan terutama perusahaan hypermarket memiliki target yang berbentuk batas point minimal yang harus di capai *hypermarket* tersebut. Kemudian untuk mengetahui konsumennya merasa puas tentunya setiap hypermarket memiliki survei kepuasan konsumen secara *internal*. Pada tahun 2017 PT. Trans Retail Indonesia melakukan survei hypermarketnya yang berada di seluruh Indonesia yaitu Carrefour yang kemudian di publikasikan pada akun Facebook resminya yang bernama Carrefour Indonesia sebagai gambar berikut.



Sumber : Akun Facebook Resmi Carrefour Indonesia

Gambar 1.3 Hasil Survei internal Kepuasan Konsumen Carrefour Tahun 2017

Jika di lihat pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa 88% pelanggan Carrefour merasa puas. Alasan sendiri konsumen merasa puas berbelanja pada Carrefour yaitu pelayanan staff baik dengan presentase 91%, kemudian pelayanan kasir cepat memiliki presentase 85 %, lalu kelengkapan & kualitas produk memiliki presentase 89% dan yang terakhir kenyamanan tempat belanja dengan presentase 85%. Sedangkan target presentase kepuasan konsumen Carrefour sendiri yaitu 81% Dengan capaian itu sendiri Carrefour merasa percaya diri dan mempublikasikannya di media sosial resminya, karena capaian tersebut melebihi target perusahaan. Sedangkan 82% Pelanggan akan

merekomendasikan untuk berbelanja di Carrefour, hal tersebut sesuai dengan salah satu dimensi Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler dan Kaller (2012 : 140) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan merupakan salah satu dimensi dari Kepuasan Konsumen.

Nilai pelanggan dapat menciptakan Kepuasan Konsumen karena nilai pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pilihan dan keputusan pembelian, apakah produk tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih kepada mereka atau tidak. Nilai pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memakai suatu produk karena awal proses konsumen dalam mengenal semua manfaat, pelayanan produk dan kualitas produk tersebut serta dapat menentukan keputusan apakah akan terus menggunakan atau beralih ke produk atau merek lain.

Nilai pelanggan dapat diperoleh dari *performance value*, *emotional value*, *social value* dan *price value*. Kombinasi gabungan ini merupakan faktor penting dalam menumbuhkan atau menciptakan penyampaian nilai pada pelanggan yang digunakan dalam perusahaan baik produk maupun jasa. Setiap toko Carrefour berlomba-lomba untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih untuk dapat bersaing. Persaingan antar toko Carrefour ini sudah umum terjadi, karena setiap toko memiliki kepala toko yang bertanggung jawab untuk menjalankan Sistem Operasional Perusahaan (SOP) yang salah satunya bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219) ada beberapa 4 metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau Kepuasan Konsumennya yaitu dengan cara keluhan & saran, survei Kepuasan Konsumen, belanja siluman (*Ghost shopping*) , dan analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Carrefour sendiri melakukan metode belanja siluman (*Ghost shopping*) dengan cara karyawan melakukan penyamaran menjadi pembeli sambil

mewawancarai *customer* untuk menggali informasi tentang toko Carrefour. Kemudian metode yang lainnya yaitu metode saran & keluhan yang di beri nama *Customer Feedback* untuk mengetahui apa saja kekurangan dari masing-masing tokonya serta sambil mewawancara beberapa customer yang sedang berbelanja.

Metode yang dilakukan oleh Carrefour ini digunakan untuk mengetahui masing-masing kinerja cabang toko termasuk mengevaluasi keluhan pelanggan. Hasil ini berupa presentase Kepuasan Konsumen atau sering disebut *My Stery Shoopper Evaluation Report* Carrefour memberikan target nilai rata-rata presentase 81% terhadap nilai Kepuasan Konsumennya. Dari hasil metode tersebut pada Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*, dari bulan Agustus 2017 - Januari 2018 mendapatkan nilai yang tidak sesuai target yang di berikan. Yaitu 76%, 75%, 78%, 75%, 73% dan 75%.

Tabel 1.2 *MyStery Shoopper Evaluation Report*
Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*

BULAN	TARGET	CAPAIAN
Agustus 2017	81%	76%
September 2017	81%	75%
Oktober 2017	81%	78%
November 2017	81%	75%
Desember 2017	81%	73%
Januari 2018	81%	75%

Sumber : Laporan Internal Carrefour *Blu Plaza* Bekasi

Carrefour sudah berupaya memberikan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggannya menjadi puas. Namun hal itu berkata lain di Carrefour Cabang Bekasi

Blu Plaza. Dari hasil laporan *customer feedback*, di laporkan paling banyak terdapat keluhan dan saran dari pelanggan terlampir pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Customer Feedback Report

Agustus 2017 – Januari 2018

NO	KELUHAN KONSUMEN
1.	Kurangnya <i>trolley</i> belanja pada saat toko ramai.
2.	Minimnya bantuan dari pegawai saat kesulitan membawa barang belanjaan.
3.	<i>Staff</i> toko yang tidak menerangkan produk dengan baik.
4.	Harga yang tidak sesuai antara kasir dan di <i>display</i> .
5.	Kewajaran harga produk.

Sumber : Laporan Internal Carrefour *Blu Plaza* Bekasi

Di lihat pada tabel di atas, keluhan konsumen tersebut berkaitan dengan *performance value*, *emotional value*, *social value*, dan *price value* dimana ini merupakan dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376)

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*, yaitu Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* masih rendah karena keluhan dari pelanggan yang kebanyakan menyatakan kurangnya *trolley* belanja pada saat toko ramai, minimnya bantuan dari pegawai saat kesulitan membawa barang belanjaan, staff toko yang tidak menerangkan produk dengan baik, produk yang rusak masih di jual, harga tidak sesuai yang di *display* dengan di kasir dan kewajaran harga produk. Yang dimana hal tersebut merupakan dimensi dari nilai pelanggan. Maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kasus diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* masih rendah.
2. Adanya ketidak puasan pelanggan akibat beberapa hal yang berkaitan dengan nilai pelanggan di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Pelanggan Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* yang berdomisili di Bekasi Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*?
2. Seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan diketahui Pengaruh antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruhnya antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen. maka bisa digunakan sebagai :

1. Dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang berhubungan dengan nilai pelanggan dari Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*.
2. Dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*.