

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Carrefour dikenal dengan konsep *Hipermarket*. Carrefour memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih. Carrefour memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia dengan konsep *One-Stop Shopping*. Konsep modern dalam berbelanja yang menggabungkan hypermarket, entertainment serta *food & fashion* dalam satu kawasan. Pelanggan dapat memperoleh berbagai pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan dengan harga kompetitif. Carrefour juga mendukung lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggannya. Fokus pada konsumen ini diterjemahkan ke dalam 3 pilar utama yang membuat Carrefour menjadi pilihan tempat berbelanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut yaitu; harga yang bersaing, pilihan yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan. Sejak berdirinya Indonesia pada tahun 1998, Carrefour menjadi pemimpin pasar ritel modern yang terkemuka dan menguasai lebih dari 40% pangsa pasar di segmen hipermarket dan supermarket di Indonesia.

Carrefour sebagai perusahaan retail terkemuka di Indonesia saat ini telah melayani sekitar 500.000 pelanggan per harinya dengan menyediakan berbagai produk lengkap. Produk yang tersedia pada Carrefour meliputi makanan segar (daging, ikan, sayuran, buah segar), bahan makanan, minuman, keperluan rumah tangga, perlengkapan bayi, kosmetik, elektronik dan tekstil. Selain itu, pengunjung juga akan dimanjakan dengan berbagai makanan dan minuman siap saji yang berkualitas dan higienis. Carrefour juga telah bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok yang 70% merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Carrefour kini telah memiliki 87 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia dengan berbagai macam gerainya yaitu Carrefour, Carrefour Express dan Carrefour Market. Selain itu, juga menghadirkan Groserindo Carrefour yang

dibuka pertama kali di Bekasi sebagai upaya untuk menunjang perbelanjaan dalam jumlah besar (Carrefour, 2015).

PT Trans Retail mengambil alih 100 persen saham Carrefour Indonesia sejak Januari 2013 dan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia (Carrefour). Trans Retail memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek Carrefour di Indonesia berdasarkan suatu perjanjian lisensi dengan pihak Carrefour Perancis. Carrefour kini menjadi salah satu milik lokal dengan lebih dari 40.000 produk yang ada pada Carrefour berasal dari produk Indonesia. Sebanyak 70% merupakan produk UKM dan 5% adalah produk impor (Liputan 6, 2013).

Pada tahun 2015 ini, perusahaan ritel PT Trans Retail akan melebarkan bendera Transmart Carrefour di Indonesia. Hingga saat ini, gerai-gerai yang ada masih menggunakan merek lama yakni Carrefour. Pada tahun 2019 mendatang PT Trans Retail akan mengganti seluruh merek Carrefour menjadi Transmart, dikarenakan telah menjadi milik Indonesia (Kontan, 2015).

**Gambar 1.1 Logo Trans Retail Indonesia Carrefour**



*Sumber: Carrefour*

### **1.1.1 Visi dan Nilai Carrefour**

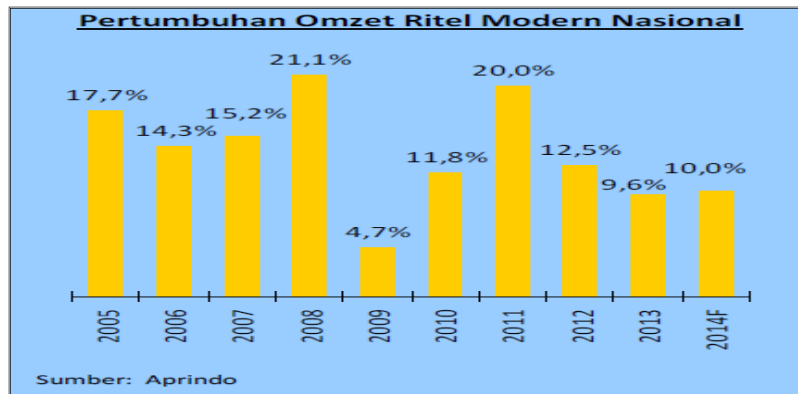
1. Visi yang dikandung oleh Carrefour adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen sehingga *“belanja murah dan semakin mudah”*.
2. Nilai yang dikandung dalam perusahaan Carrefour adalah berpandangan positif, berintegritas, respek pada komitmen, mempunyai rasa solidaritas, jujur dalam bekerja dan mempunyai jiwa untuk melayani dalam hubungannya dengan pelanggan ("customer service").

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan dunia teknologi dengan didukung perkembangan ekonomi yang sangat cepat telah memicu dunia bisnis dalam melakukan perubahan metode atau cara memasarkan produknya. Kecenderungan ini juga terjadi pada industri ritel di Indonesia yang mulai menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya berbagai ritel modern (swalayan, minimarket, supermarket, hipermarket, departement store) di Indonesia baik milik asing maupun lokal. Perkembangan perekonomian membuat potensi bisnis ritel di Indonesia masih sangat cerah bagi perusahaan ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Kekuatan konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi daya tarik bagi peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Data Kementerian Perdagangan yang menunjukkan bahwa kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga Triwulan I 2013 sudah mencapai Rp 5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400 persen dibandingkan kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp 1.000 triliun. Peningkatan yang sangat signifikan ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi makro serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah yang mendongkrak tingkat konsumsi (Viva News, 2013).

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah-panjang masih cukup besar. Meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 naik sangat tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 tumbuh sebesar 10% jika dibandingkan tahun 2013 yang hanya mencapai 9,6%. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional Tahun 2005-2014**



*Sumber: Bank Mandiri, 2014*

Hasil survei Badan Pusat Statistik gambar 1.3, menunjukkan pada triwulan I-2015 komoditi makanan memiliki indeks diatas 100 yaitu sebesar 114,93 artinya volume atau frekuensi konsumsi komoditi makanan lebih besar. Sedangkan, indeks komoditi bukan makanan sebesar 94,54 yang artinya volume/frekuensi konsumsi bukan makanan lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sampai tahun 2015 ini masih terdapat peluang yang cukup besar bagi industri ritel modern untuk berkembang di pangsa pasar Indonesia, seperti minimarket, supermarket, hipermarket, baik asing maupun lokal. Dimana umumnya ritel modern sebagian besar produk yang mereka jual meliputi, makanan, minuman dan bahan-bahan untuk membuat makanan/minuman.

**Gambar 1.3 Indeks Komoditi Makanan dan Non Makanan Triwulan I-2015**



*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015*

**Gambar 1.4 Indeks Tendensi Konsumen Triwulan I-2015**



*Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2015*

Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik gambar 1.4, pada triwulan I-2015 terdapat beberapa provinsi memiliki Indeks Tendensi Konsumen di atas 100 yang artinya kondisi ekonomi konsumen di wilayah tersebut meningkat dari triwulan sebelumnya. Jawa Barat termasuk dalam provinsi yang memiliki Indeks Tendensi Konsumen tertinggi dibandingkan provinsi lainnya. Kota Bandung sebagai salah satu bagian dari provinsi Jawa Barat. Menurut psikolog gaya hidup dan kewirausahaan dari Universitas Padjadjaran Bandung, Heri Wibowo, mengatakan pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya segmen menengah di Indonesia (Sindonews, 2012). Salah satu gaya hidup yang telah sejak lama berkembang di masyarakat Indonesia yaitu gaya hidup praktis. Gaya hidup praktis mendorong masyarakat menuntut hal yang praktis dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Perubahan gaya hidup yang disebabkan pertumbuhan ekonomi inilah yang mungkin telah mengubah masyarakat *middle class* di Indonesia lebih memilih berbelanja di pasar modern, ketimbang pasar tradisional.

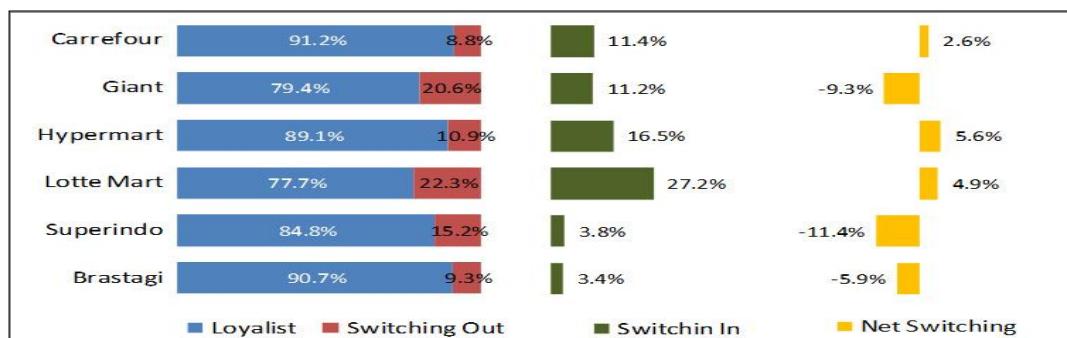
**Tabel 1.1 Data Pusat Perbelanjaan/Toko Modern di Kota Bandung Tahun 2011-2013**

No.	Pusat Perbelanjaan/Toko Modern	Jumlah		
		2011	2012	2013
1.	Mall	47	41	28
2.	Minimarket	229	357	566
3.	Supermarket	26	40	51
4.	Hypermarket	8	15	13
5.	Departemen Store	13	16	24
6.	Factory Outlet	98	98	98
7.	Distribusi Store	135	135	135

*Sumber: Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung*

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pusat perbelanjaan modern di kota Bandung. Pada minimarket dan supermarket mengalami peningkatan jumlah gerai setiap tahunnya, sedangkan hipermarket mengalami penurunan jumlah gerai. Pada tahun 2011 jumlah hipermarket di kota Bandung berjumlah 8 buah, sedangkan di tahun 2012 jumlahnya meningkat menjadi 15 buah. Pada tahun 2013 jumlah gerai hipermarket mengalami penurunan menjadi 13 buah, lebih sedikit jika dibandingkan minimarket, supermarket, departemen store, dan pusat perbelanjaan modern lainnya. Hipermarket sendiri adalah salah satu bentuk pasar modern yang sangat luas, baik dari segi tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Hipermarket dapat menjual produk lebih banyak hingga mencapai puluhan ribu jumlahnya jika dibandingkan supermarket dan minimarket. Akan tetapi, jumlah gerainya memang tidak sebanyak supermarket dan minimarket.

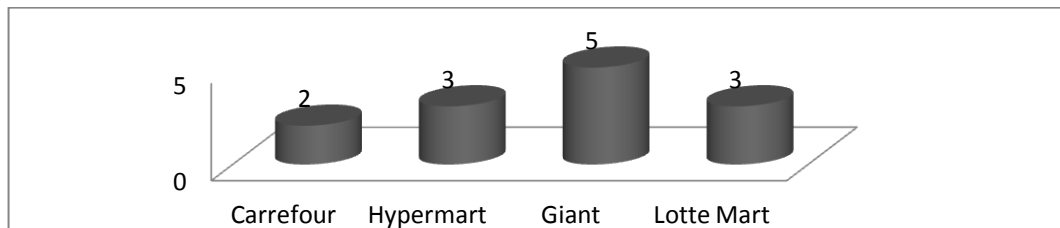
**Gambar 1.5 Brand Switching Jenis Hipermarket Tahun 2012**



*Sumber: Marketing, 2013*

Berdasarkan *Brand Switching* tahun 2012 pada gambar 1.5, menunjukkan bahwa terdapat tiga pemain utama perusahaan ritel modern kategori Hipermarket yaitu Carrefour, Hypermart dan Lottemart. Ketiga perusahaan ritel tersebut diprediksi akan terus bertambah pengunjungnya di masa mendatang (Marketing, 2013). Carrefour memiliki jumlah konsumen *loyalist* tertinggi sebesar 91.2% jika dibandingkan dengan Hypermart dan LotteMart. Riset tersebut membuktikan bahwa nama Carrefour masih melekat di hati para konsumen Indonesia.

**Gambar 1.6 Jumlah Hipermarket di Kota Bandung Tahun 2013**



*Sumber: Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung*

Gambar 1.6 menunjukkan gerai hipermarket di kota Bandung. Di kota Bandung sendiri jenis hipermarket terdapat beberapa pemain yaitu Carrefour, Hypermart, Giant dan LotteMart. Pada gambar 1.5 diatas dapat dilihat jumlah gerai dari masing-masing hipermarket tersebut yaitu Carrefour sebanyak 2 gerai, Hypermart sebanyak 3 gerai, Giant sebanyak 5 gerai, dan Lotte Mart sebanyak 3 gerai. Carrefour memiliki jumlah gerai yang paling sedikit jika bandingkan hipermarket lainnya di Kota Bandung. Dengan jumlah gerai Carrefour yang sedikit tersebut, kenyataan ini akan menimbulkan persaingan ketat antar sesama produsen hipermarket tersebut. Selain itu, jumlah gerai tersebut sangat sedikit jika dibandingkan minimarket dan supermarket.

Dengan persaingan yang begitu ketat tersebut, keberlangsungan bisnis ritel sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen kini tidak hanya berpedoman pada promosi dan harga murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Maraknya ritel modern akan memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena telah terikat kecocokan.

Berdasarkan pengamatan peneliti secara umum memperlihatkan bahwa peritel di Indonesia menjual produk yang hampir sama dan harga yang tidak jauh berbeda. Salah satu yang membedakannya adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam menciptakan kenyamanan berbelanja yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk dari masing-masing ritel. Menurut Sumarwarman *et al.*, (2011: 235) kualitas pelayanan sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan.

Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli, seperti harga, kualitas barang, kualitas layanan, musik, pencahayaan dan aroma ritel. Setiap ritel akan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen. Perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diberikan disebut kualitas layanan. Ketika suatu ritel menyediakan pelayanan yang di nilai berkualitas oleh konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap ritel pun akan meningkat dan kemungkinan terjadinya pembelian kembali juga tinggi (Zaman, 2014). Hal tersebut mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ritel yang mampu memberikan pelayanan yang di nilai berkualitas di mata konsumen akan menarik dan mempertahankan konsumennya. Sebaliknya ritel yang tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan kehilangan konsumennya. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2010:216), kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi yang meliputi, reliabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati dan bukti fisik (*tangibles*).

Dalam industri ritel hal yang juga biasa terjadi konsumen akan berbelanja lebih dari satu perusahaan ritel. Kondisi pelayanan yang diterima dari beberapa ritel yang pernah mereka rasakan akan membentuk pengalaman berbelanja. “Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harapan mereka pun akan meningkat dan membuat perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah diterima” (Cook, 2004:7). Konsumen akan dapat membandingkan ritel yang pernah dikunjungi berdasarkan pengalaman yang telah terbentuk sebelumnya dan melakukan keputusan pembelian kembali. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan akan



mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk atau jasa. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa. Salah satu bentuk kekecewaan atas suatu sistem pelayanan yang buruk dapat berupa keluhan pelanggan. Berikut yang tercantum pada tabel 1.2 merupakan data jumlah keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Carrefour kota Bandung.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Keluhan Pelanggan Carrefour berdasarkan jenis keluhan pada April-Mei 2015 (orang)**

No	Keluhan	April		Mei	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pelayanan Ritel					
1.	Fasilitas	-	-	-	-
2.	Kebersihan	-	-	2	2,67%
3.	Tempat Parkir	-	-	-	-
4.	Karyawan	9	20,4%	9	12%
5.	Keamanan	3	6,8%	-	-
6.	Kasir	10	22,7%	17	22,67%
7.	Pengembalian	8	18,8%	11	14,67%
8.	Pemberian Hadiah/Promo	14	31,8%	36	48%
	Jumlah	44	100%	75	100%

*Sumber: Carrefour Kiara Condong*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan terjadi peningkatan keluhan yang berasal dari konsumen terkait pelayanan Carrefour Kiara Condong. Jumlah keluhan pelanggan pada bulan Mei 2015 meningkat menjadi 75 keluhan jika dibandingkan pada bulan sebelumnya, meliputi kebersihan (2,67%), karyawan (12 persen), sistem pencatatan kasir (22,67 persen), pengembalian barang (14,67 persen) dan pemberian hadiah/promo (48 persen). Keluhan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan dan tingkat kepuasan konsumen yang rendah saat berbelanja.

Keluhan pelanggan dapat muncul dikarenakan kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani dengan baik. Pelanggan akan menempuh berbagai macam cara untuk menyampaikan keluhan mereka terhadap perusahaan, mulai dari melaporkannya secara langsung hingga tidak langsung. Apabila keluhan mereka tidak ditangani dengan baik mereka akan mempublikasikannya lewat media online yang dapat dibaca oleh khalayak luas. Ini akan berakibat pada rusaknya citra baik perusahaan yang dapat menyebabkan pelanggan lain kehilangan kepercayaan dan mungkin akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian kembali. Hal inilah yang mengapa perusahaan ritel perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN CARREFOUR DI BANDUNG)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Carrefour Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat pembelian ulang pada Carrefour Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Carrefour di Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan reponden terhadap kualitas pelayanan Carrefour di Bandung.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat pembelian ulang pada Carrefour Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Carrefour Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1), diharapkan manfaat yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang pengaruh sumbangan pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi oleh pihak Carrefour dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang, serta upaya untuk memperbaiki kinerja, memahami pelanggan, dan meningkatkan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dan literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan untuk mendukung dalam masalah yang terjadi sehingga memperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan teknik sampling, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat berguna bagi pembaca.