

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri ritel yang pesat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Beberapa produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada konsumen, untuk itu terdapat saluran pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen, yang mana saluran pemasaran tersebut kita kenal sebagai pengecer (*retailer*).

Dilansir dari media data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), sejak tahun 2004-2008 pertumbuhan gerai bisnis ritel jenis *hypermarket* sangat tinggi yakni sebesar 39,8% pertahunnya, yang mana angka pertumbuhan tersebut lebih baik apabila dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis ritel jenis *supermarket* maupun *minimarket*. Pertumbuhan jumlah gerai yang begitu cepat menunjukkan adanya sambutan baik oleh konsumen tanah air terhadap bisnis ritel jenis *hypermarket*¹.

Berdasarkan data yang dihimpun pada tahun 2008, penyebaran geografis gerai *hypermarket* paling banyak tersebar di Pulau Jawa. Terkonsentrasinya penyebaran gerai *hypermarket* ini tidak lain dipengaruhi oleh kondisi persebaran penduduk dan pusat perekonomian Indonesia yang berada di Pulau Jawa.

¹Pandin, Potret Bisnis Ritel di Indonesia, (Economic Review, No. 215, Maret 2009), p. 6.

Selanjutnya, dari total 107 jumlah gerai *hypermarket* yang terdapat di Pulau Jawa, sebanyak 37,8% gerai berada di DKI Jakarta².

Pada kondisi seperti ini, kunci keberhasilan agar gerai dapat terus hidup di tengah-tengah ketatnya persaingan adalah dengan memberikan layanan terbaik serta membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik, karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa³.

Salah satu pemain dalam bisnis ritel jenis *hypermarket* ini adalah PT. Lotte Mart Indonesia yang membawahi Lotte Mart Hypermarket. Hingga saat ini, Lotte Mart Hypermarket memiliki 14 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan enam diantaranya berada di wilayah DKI Jakarta. Keenam gerai tersebut ialah gerai yang berlokasi di Taman Surya Jakarta Barat, Ratu Plaza Jakarta Pusat, Kuningan City Jakarta Selatan, Kelapa Gading Jakarta Utara, Gandaria City dan Fatmawati Jakarta Selatan, sedangkan delapan gerai lainnya berlokasi di luar DKI Jakarta yaitu Festival Citylink Bandung, Mall Bekasi Junction, Mall Bintaro Tangerang Selatan, Mall Cimone City Tangerang, Mall Centre Point Medan, Mall Panakkukang Makassar, Mall Marvel City Surabaya, dan The Park Mall Solo⁴.

PT. Lotte Mart Indonesia yang saat ini masih memiliki citra sebagai perusahaan asing menginginkan kedepannya tidak lagi dianggap sebagai perusahaan asing yang berada di Indonesia. Meskipun saham perusahaan masih sebagai perusahaan Korea namun konsep pengembangan, sudah dipegang oleh

²*Ibid.*, 7

³Handayani dan Soliha, Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Bussines Centre* Smk Negeri 2 Semarang, (Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank, 2015), p. 2.

⁴<http://www.lottemart.co.id/hypermarket/lokasi> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016)

Warga Negara Indonesia (WNI). Kedepannya, manajemen perusahaan akan seluruhnya dipegang oleh WNI karena saat ini masih ada tiga jabatan teratas yang dipegang oleh Warga Negara Korea. Melalui slogan yang mereka miliki yaitu “Sahabat Belanja Hemat” menunjukkan bahwa PT. Lotte Mart Indonesia menganggap pelanggan mereka sebagai sahabat. Perusahaan memiliki komitmen bahwa mereka adalah milik pelanggan dan pelanggan merupakan bos mereka yang sesungguhnya. Hal tersebut sudah ditekankan kepada para pegawai gerai, bahwa perusahaan harus melayani pelanggan dengan baik, apabila ada pelanggan yang komplain harus dilayani dan ditindaklanjuti⁵.

Citra gerai memiliki beberapa atribut yaitu *personnel*, *pricing*, *atmosphere*, *products*, *convenience*, dan *merchandising*. Citra gerai merupakan hasil dari kesan dari keseluruhan persepsi dan pengalaman yang diharapkan yang berada dalam ingatan pelanggan yang diperoleh saat ini atau di masa lalu, sehingga citra gerai merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan⁶.

Sikap dari *personnel* gerai dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan⁷. *Personnel* atau staf merupakan perwakilan dari gerai yang setiap harinya berhadapan secara langsung dengan pelanggan dalam melayani kebutuhan

⁵<http://sinarharapan.co/news/read/141120044/saya-ingin-lotte-mart-makin-indonesia-> (diakses pada tanggal 22 Juli 2016)

⁶Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (*International Journal of Marketing & Business Communication* , Vol 1 Issue 3, July 2012), p.1

⁷ Thomas, *Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model For Retail Stores*, (*Research Paper Indian Institute of Management Calcutta*, September 2013), p.17

pelanggan, namun peneliti mendapati adanya masalah dalam hal cara berkomunikasi yang kurang baik dari *personnel*.

Sikap *personnel* yang kurang baik tersebut peneliti dapati saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Customer Information Service* (CIS) Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza pada rentang waktu Juli dan Agustus 2015 tepatnya pada minggu ketiga pelaksanaan PKL. Peneliti mendapati seorang pelanggan yang mengadukan seorang staf kasir. Pelanggan tersebut mengatakan bahwa ia adalah seorang pelanggan setia Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, namun setelah sekian lama berbelanja di gerai Ratu Plaza belum pernah ia diperlakukan secara kasar oleh staf kasir. Saat itu pelanggan mengatakan bahwa dirinya meminta tolong kepada staf kasir untuk melakukan penukaran barang, namun staf kasir tersebut menjawab secara ketus sehingga pelanggan merasa kurang dihormati.

Merchandising juga merupakan hal penting dalam memberikan citra yang baik kepada sebuah gerai. *Merchandising* biasa juga disebut *visual merchandising* dapat menjadi salah satu media komunikasi gerai terhadap pelanggan⁸.

Sebagai bukti dari adanya masalah terkait *merchandising* di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yaitu peneliti pernah mendapati beberapa pelanggan yang masih merasa kebingungan dengan label harga untuk beberapa produk yang dijual di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza saat peneliti menjalani PKL di minggu ke-empat. Hal ini terjadi ketika terdapat perbedaan pada label harga di rak dengan harga yang muncul pada komputer di kasir, setelah diteliti ternyata

⁸Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan kedua, Mei 2006), p. 135.

kejadian tersebut disebabkan oleh tidak sinkronnya pembaharuan pada sistem komputer kasir dengan peletakan label harga pada saat terdapat promo yang baru dilaksanakan. Akibatnya, pelanggan merasa kecewa karena harga yang harus mereka bayar tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat sebelumnya.

Kejadian yang berbeda terjadi pula di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza saat minggu ke-tiga PKL dimana saat itu peneliti melihat bahwa ada seorang pelanggan yang ingin membeli sebuah produk, namun saat dibayarkan di kasir ternyata harga nya tidak sesuai dengan apa yang dilihat ketika di rak, ternyata hal tersebut terjadi karena produk yang pelanggan inginkan sebenarnya sudah habis, namun pelanggan tidak mengetahuinya disebabkan tidak adanya label yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah habis sehingga pelanggan yang tidak tahu tersebut mengambil produk yang berada di rak lain tanpa mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk yang memiliki harga berbeda.

Dalam sebuah surat pembaca, peneliti juga menemukan adanya pelanggan yang kecewa karena masalah perbedaan harga label dengan yang harus dibayarkan, permasalahan kali ini disebabkan karena staf gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza salah menempatkan produk sehingga harga yang terdapat di rak bukan merupakan harga sesungguhnya dari produk tersebut⁹.

Atribut citra gerai selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah persepsi harga. Ditengah-tengah persaingan yang ketat antar pengecer, tentunya harga merupakan salah satu pertimbangan penting untuk dijadikan dasar pemilihan gerai ritel yang dituju oleh konsumen. Penetapan harga merupakan hal

⁹<http://www.suratpembaca.web.id/detail/3132/Ulah+Senior+Staf+Lotte+Mart+> (diakses pada tanggal 15 Februari 2016)

yang sangat sensitif. Apabila perusahaan tidak dapat menekan harga jual, pelanggan mungkin akan berpindah ke pengecer lainnya, namun apabila perusahaan tidak memiliki perhitungan yang tepat dan menjual barangnya dengan sangat murah, dikhawatirkan perusahaan dapat mengalami kerugian.

Lotte Mart Hypermarket menerapkan sistem penetapan harga *Every Day Low Price (EDLP)* atau Penetapan Harga Rendah Tiap Hari. Penetapan EDLP yaitu menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus-menerus pada periode yang lebih lama. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga normal, tetapi tidak serendah ketika harga diskon. EDLP menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel¹⁰.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh portal ritel Indonesia, Lotte Mart Hypermarket berhasil mendapatkan peringkat satu dalam hal pengeluaran uang belanja paling sedikit terhadap 30 jenis barang kebutuhan dasar rumah tangga. Selain Lotte Mart Hypermarket, supermarket besar lainnya yang juga turut dijadikan perbandingan adalah Giant, Carrefour, Diamond, Farmers 99 Market, dan juga Hypermart¹¹.

Namun, dalam tulisan yang peneliti dapati secara *online*, terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang Lotte Mart Hypermarket tawarkan tidak selalu paling murah jika dibandingkan dengan hypermarket lainnya¹². Dari *web* lainnya, terdapat pernyataan “Lotte Mart bisa dikatakan menjual barang-

¹⁰ Fenita Chandra, Peranan Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Ritel (Jurnal Internasional Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya , Vol 1, No 2, 2012), p.2

¹¹ <http://www.inforitel.com/dpage.php?id=4&autoid=14044> (diakses pada tanggal 16 Februari 2016)

¹² <http://epiness.com/blog/2014/11/12/ciri-emak-emak/> (diakses pada tanggal 7 Juli 2016)

barang kebutuhan yang lebih lengkap dan *up to date*, namun beberapa barang memiliki harga yang lebih mahal dari supermarket yang lain.”¹³. Selain itu, saat penulis sedang menjalankan Praktik Kerja Lapangan di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza pada bulan Juli-Agustus 2015 terdapat testimoni dari pelanggan terkait harga yang diberikan oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, seperti “saya memang sering berbelanja disini, kalau harga memang murah untuk yang sedang promo, tapi diluar yang promo kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain, kadang juga sama saja dengan tempat lain”. Dari beberapa pernyataan diatas peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Personnel*, *Price Perception* dan *Merchandising* merupakan bagian dari atribut dari citra toko, namun dalam beberapa penelitian para peneliti menjadikan ketiga atribut tersebut menjadi variabel. Untuk mendukung penelitian ini, dalam tabel 1.1 peneliti akan menampilkan beberapa penelitian yang dapat dijadikan referensi dan digunakan sebagai pendukung dalam penentuan variabel.

¹³ <http://mamaran.com/5-supermarket-di-bintaro-untuk-kebutuhan-belanja-rumah-tangga/> (diakses pada tanggal 1 Februari 2017)

Tabel I.1
Studi Tentang *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* Terhadap
Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti. Tahun	Variabel						
		<i>Personnel</i>	<i>Price</i>	<i>Atmosphere</i>	<i>Products</i>	<i>Convenience</i>	<i>Merchandising</i>	<i>Promotion</i>
1.	Naderian. 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.	Watanabe, Filho, Torres. 2013	✓	✓	✓	✓	✓		✓
3.	Silva, Giraldi, Janaina. 2010	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Kusumawijaya. 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5.	Orth, Green. 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6.	Theodoridis, Chatzipanagiotou. 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan penelitian diatas yang telah menjadikan atribut *store image* sebagai variabel, maka peneliti memutuskan untuk memilih tiga atribut sebagai variabel dalam penelitian ini dikarenakan tiga variabel itulah yang sesuai dengan masalah yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza seperti yang sudah peneliti jelaskan di atas. Dengan adanya studi yang mendukung, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personnel*, *Price***

Perception, dan Merchandising Terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu adalah hal sebagai berikut :

1. Komunikasi yang kurang baik antara staf gerai dengan pelanggan.
2. Persepsi harga murah pada gerai, namun nyatanya tidak selalu paling murah antar pesaing.
3. Adanya ketidakjelasan pada label harga produk yang dijual.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas beserta keterbatasan waktu dan pemahaman yang peneliti miliki, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada “Pengaruh antara *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Price Perception* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana dalam memperluas wawasan tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi PT. Lotte Mart Indonesia

Sebagai bahan masukan agar PT Lotte Mart Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan nya melalui upaya peningkatan kinerja yang lebih baik dilihat dari sisi *Personnel*, *price perception*, dan *merchandising*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh antara *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan.