

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan. Dengan adanya perubahan kebutuhan yang terjadi saat ini, maka akan muncul berbagai macam jenis usaha bisnis dengan tujuan untuk melayani konsumen dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan adanya bisnis *retail*. Bisnis *retail* meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Hal ini tentunya dilakukan agar bisnis *retail* (eceran) yang dibangun oleh pelaku usaha tersebut menjadi *retail* yang dipilih konsumen, sehingga nantinya akan mendatangkan banyak pelanggan dan juga mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Maka setiap pelaku usaha *retail* tentu saja harus terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen demi untuk dapat bertahan dalam kompetensi bisnis. *Retail* biasa juga disebut dengan pengecer merupakan seseorang yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari kepada para konsumen yang digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga. Keberadaan bisnis *retail* (eceran) yang ada saat ini di tengah masyarakat menjadi penting.

Perkembangan bisnis *retail* (eceran) modern juga sudah semakin menjamur hampir seluruh wilayah di Indonesia, terutama di Jakarta. Menurut Databoks (2019) pada tahun 2018, toko *retail* modern di DKI Jakarta berjumlah sebanyak 52 unit, dengan posisi nomor 5 sebagai *retail* terbanyak berdasarkan provinsi di Indonesia. Dikutip dari Karlita (2019), berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), dukungan pemerintah dan swasta telah membuat pertumbuhan industri *retail* yang cukup signifikan yaitu sekitar 9%-10% di tahun 2018. LotteMart adalah *hypermarket* Asia Timur yang memasarkan berbagai produk perlengkapan kebutuhan sehari-hari. Sejarah perkembangan LotteMart berasal dari negeri asalnya yaitu di Korea Selatan. Pada April 1998 LotteMart membuka cabang pertama di Gangbyeon, Seoul. Sementara itu sejarah LotteMart di Indonesia berasal dari LotteMart mengambil alih seluruh saham PT Makro Indonesia yang telah mengoperasikan sebanyak 19 *hypermarket* Makro, dan LotteMart berhasil mengambil alih saham PT Makro Indonesia pada Oktober 2008 dikutip dari Meryani (2011).

Di Jakarta terdapat beberapa macam *hypermarket*, di antaranya LotteMart, Transmart Carrefour, Hypermart dan Giant. Dikarenakan *hypermarket* merupakan pasar *retail* yang paling besar, sehingga perlu dilakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya. Para pelaku usaha bisnis *retail* memerlukan strategi yang jitu untuk merebut hati para konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor. Seperti halnya berdasarkan tabel di bawah ini merupakan top brand index *hypermarket* di Indonesia.

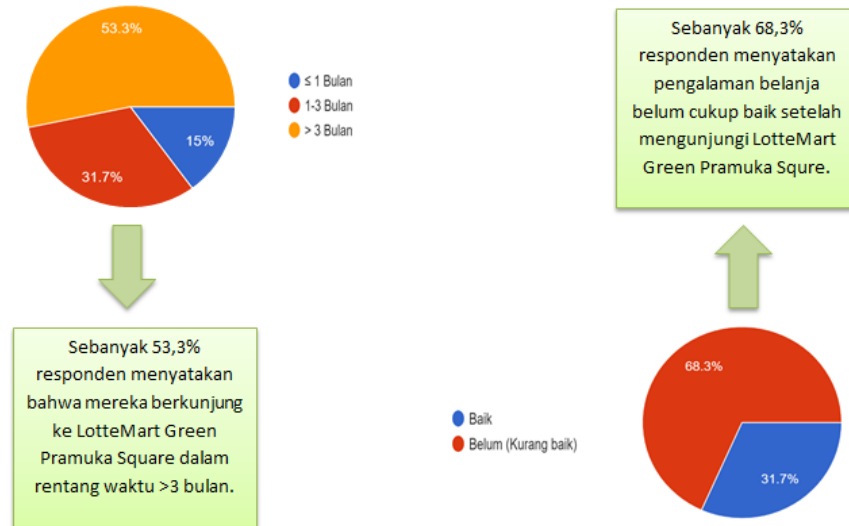
Tabel I.1 Top Brand Index Hypermarket di Indonesia

BRAND	TBI 2018	TBI 2019
Transmart Carrefour	32.3%	33.4%
Hypermart	24.6%	19.6%
Giant	14.5%	19.2%
LotteMart	4.4%	2.3%

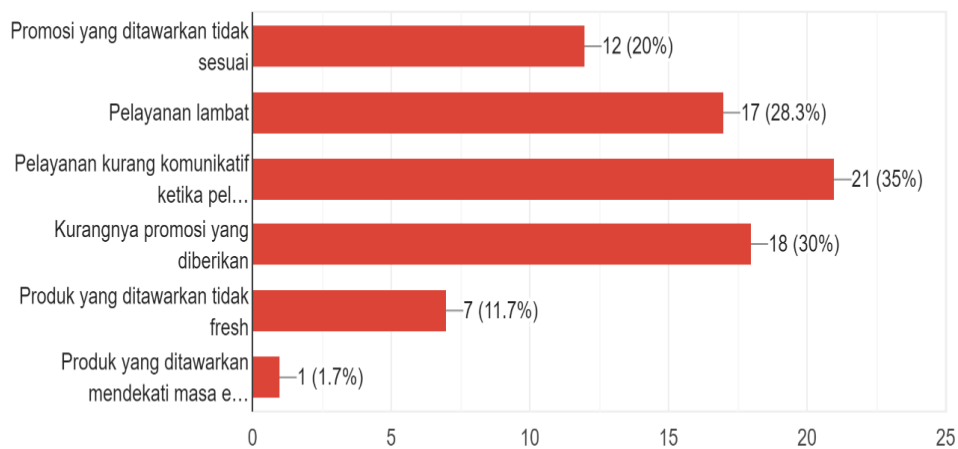
Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa LotteMart menduduki peringkat terendah dengan Top Brand Index, di bandingkan dengan Carrefour, Hypermart, dan Giant yang ditunjukkan dengan menurunnya persentase LotteMart dari 4.4% pada tahun 2018 menurun menjadi 2.3% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya persaingan ketat di antara berbagai macam *retail hypermarket* tersebut. Maka dari itu diperlukan upaya lebih, dan tentunya tidaklah mudah untuk LotteMart dikarenakan masih banyaknya kompetitor lain yang menawarkan hal-hal yang lebih menarik dan lebih meyakinkan pelanggan.

Gambar I.1 Hasil Survei Awal LotteMart



Gambar I.2 Hasil Survei Awal LotteMart di Jakarta



Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan menurut Sodexo (2019) yaitu strategi pemasaran yang berupa promosi. Karena tanpa disadari promosi memiliki pengaruh terhadap ekspektasi pelanggan. Ketika perusahaan berlebihan dalam mempromosikan keunggulan suatu produk atau layanan, maka pelanggan akan

merasa kecewa karena tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan. Dalam persaingan industri *retail* saat ini, menawarkan promosi bagi konsumen tentu saja akan memberikan suatu peluang bagi konsumen dalam memilih pilihan alternatif ketika ingin mengunjungi suatu *retail*. Dikutip dari Asia (2017) terdapat keluhan pelanggan mengenai promosi yang ditawarkan oleh LotteMart sebab terjadinya perubahan harga promosi kembali ke harga normal padahal jangka waktu promosi produk tersebut belum berakhir. Konsumen tersebut tentu saja merasa kecewa dan merasa pihak LotteMart tidak bertanggungjawab terhadap kebijakan yang telah dikeluarkan sebelumnya. Pelaku usaha *retail* sudah seharusnya berkewajiban untuk memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada pengunjung LotteMart di Jakarta dengan mengajukan beberapa pertanyaan, sebanyak 20% responden mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan waktu yang dicantumkan dalam brosur ataupun media dan sebanyak 30% responden mengatakan kurangnya promosi yang diberikan, sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu promosi memiliki peran yang cukup kuat dalam memperkenalkan dan membuat konsumen kembali mengingat akan produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen

memiliki rasa ketertarikan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut.

Pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan ini dinyatakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2016) dengan judul pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut yang dilakukan pada salah satu *retail* di Semarang itu menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana promosi merupakan strategi untuk mencapai pasar sasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha, sehingga LotteMart harus benar benar memikirkan strategi yang tepat serta terus meningkatkan promosi untuk menarik kembali minat beli kembali masyarakat kepada LotteMart.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Persaingan yang ketat dalam industri *retail* juga membuat setiap pelaku usaha *retail* harus berpikir lebih keras lagi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen. Pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dalam melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat penting terutama yang bergerak di bidang jasa. Dikarenakan persepsi pelanggan sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dikutip dari Rosa (2017), perlakuan kurang menyenangkan didapatkan oleh seorang konsumen dikarenakan karyawan LotteMart secara sepihak menuduh konsumen tersebut tanpa menyertai bukti yang valid. Hal ini tentu saja menyebabkan konsumen

tersebut merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak LotteMart.

Berdasarkan survei awal yang sama, peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi, sebanyak 28% responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan lambat dan 35% responden mengatakan pelayanan yang kurang komunikatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di LotteMart di Jakarta masih rendah, terlihat dari beberapa kendala yang mewakili faktor tersebut, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan tingkat kepuasannya oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen. Pelaku usaha *retail* harus terus melakukan perubahan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanannya, hal ini ditujukan untuk membuat konsumen menjadi lebih puas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Demirci Orel and Kara (2014) yang berjudul *Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market*. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *retail* yang diteliti dalam penelitian ini berasumsi bahwa kualitas layanan ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan, dan akan berujung pada kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Saat ini kualitas produk menjadi hal penting yang diperhatikan oleh

konsumen, karena konsumen tentu saja menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang mereka beli dari pelaku usaha *retail*. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Dikutip dari Ismail (2018), tim dari dinas perdagangan menemukan produk yang telah mendekati masa *expired* berakhir dan tetap dipajangkan. Menjelang tiga bulan masa *expired* berakhir produk tersebut seharusnya telah diganti dengan yang baru. Selain itu tim dari dinas perdagangan juga menarik produk yang tidak memiliki masa kadaluarsa, sehingga konsumen tidak mengetahui apakah produk tersebut sudah kadaluarsa atau belum.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan sebanyak 11,7% responden mengatakan produk yang ditawarkan tidak *fresh* dan sebanyak 1,7% produk yang ditawarkan mendekati masa *expired*. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang ditawarkan pelaku usaha *retail* tetap memenuhi standar yang berlaku sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk atau pelaku usaha *retail* yang bersangkutan. Jika pelaku usaha *retail* selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huddleston et al. (2009) yang berjudul *Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and Conventional Grocery Stores*, mengatakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai kriteria

pilihan produk yang paling penting dalam pelanggan *retail* sehingga kualitas produk ditandai dengan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diusulkan berdasarkan kedua variabel positif ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu *retail hypermarket* yaitu LotteMart di Jakarta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Promosi (*Promotion*), dan Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan LotteMart di Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan LotteMart di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan LotteMart di Jakarta?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan LotteMart di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai :

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mungkin sudah banyak dilakukan, akan tetapi belum banyak yang melakukannya dengan bahasan mengenai retail. Selain itu penelitian lainnya yang membahas mengenai retail menggunakan variabel yang berbeda-beda, dan belum banyak yang menggunakan variabel promosi pada bahasan mengenai retail pada penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghezlbash & Khodadadi (2017) yang berjudul “*Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*” yang melakukan penelitian dengan

menggunakan populasi yang berasal dari pelanggan toko Amiran di Karaj. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan menggunakan teknik analisis jalur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan insentif pembelian berulang di toko Amiran di Karaj.

Pada penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan populasi yang berasal dari pelanggan Lottemart di Jakarta dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Serta menggunakan teknik analisis data regresi berganda dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi terhadap kepuasan pelanggan hanya saja tidak menggunakan variabel insentif pembelian berulang seperti yang digunakan dalam penelitian terdahulu.