

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi ini Indonesia mengalami kemajuan ritel sehingga membuat semakin tergesernya pasar tradisional. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya peritel besar. Semakin banyaknya ritel yang memilih format toko maka semakin ketat juga persaingan untuk merebutkan pangsa pasar. peritel harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya berfokus pada operasional toko saja tetapi peritel harus memberikan nilai tambah kepada konsumen. Peritel harus dapat memanfaatkan peluang bisnis yang berbeda dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam bisnis ritel karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih toko.

Kemajuan bisnis ritel yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka. Berikut adalah faktor-faktor yang mendorong kesuksesan ritel skala besar, diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Keunggulan strategi format ritel berskala besar, yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk, tidak akan cukup untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu kunci sukses dalam bidang usaha ritel modern adalah implementasi strategi relationship marketing menurut Meerzorg, (2003, dalam Utami,2011).

Saat ini, perkembangan gaya hidup yang semakin meningkat dan membuat tergesernya pusat perbelanjaan tradisional ke arah pusat perbelanjaan modern. Para pelaku bisnis pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi seperti peningkatan kualitas layanan pelanggan, penyediaan toko, perencanaan desain pusat perbelanjaan, penyediaan sarana relaksasi bagi pengunjung, maupun penyediaan pusat jajanan yang dikemas dalam sebuah penyajian konsep pusat perbelanjaan. Semua itu adalah usaha yang dilakukan oleh para pengelola pusat perbelanjaan untuk memperpanjang jangka waktu dan frekuensi konsumen. Keadaan seperti ini dapat membuat pasar semakin luas namun persaingan juga semakin ketat dan sulit di prediksi. Hal ini mendorong perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif untuk dapat berusaha menciptakan produk dan layanan yang baik dan berkualitas bagi pelanggan.

Carrefour BG Junction Jalan Bubutan merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Keberadaan Carrefour BG Junction merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan

pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau. Kualitas pelayanan telah menjadi senjata paling jitu untuk berkompetisi yang digunakan oleh pemimpin dalam perusahaan dagang ataupun jasa. Para pemimpin dalam perusahaan dagang ataupun jasa. Para pemimpin perusahaan dagang dewasa ini berusaha membuat kualitas pelayanan yang super sebagai upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Salah satu hal yang menjadi fokus bagi bisnis jasa sekarang ini adalah membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara menyediakan kualitas pelayanan yang memadai. Dewasa ini, hampir semua industri dagang ataupun jasa memfokuskan diri pada upaya meningkatkan pelayanan yang diberikan. Pada umumnya semakin lama konsumen menjalin hubungan dengan perusahaan, mereka biasanya lebih mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Tujuan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumen yaitu menciptakan rasa puas yang tercemin dari perilaku mereka untuk memilih layanan yang kita berikan dan atau mempengaruhi mereka untuk kembali lagi diwaktu lain dan juga merekomendasikan kepada kerabat dan keluarganya. Jika hal itu terjadi, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah merasakan pelayanan yang berkualitas dan menjadi loyal.

Pada suatu organisasi yang berorientasi pada konsumen harus terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan. Oleh karena itu, selain kebutuhan untuk membangun relasi beberapa telaah menunjukkan bahwa pengembangan kualitas layanan prima

dibutuhkan peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian harapan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang di harapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang di terima). Kualitas layanan yang di berikan peritel dengan baik akan memicu dorongan pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan tersebut dan selanjutnya dapat menjadi referensi bagi perusahaan tersebut dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Para peritel harus mengetahui tentang kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan. Mengingat bahwa kualitas layanan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk dan menginformasikan hal-hal

yang positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain sehingga profitabilitas akan meningkat. Dalam suatu bisnis meningkatkan profit bukan hal yang mudah. Para pelaku bisnis di harapkan untuk terus berupaya mempertahankan kondisi optimal, meningkatkan kualitas layanan dan konsumen diharapkan mempunyai loyalitas yang tinggi .

Transaksi jual beli dengan pelanggan dimaknai secara lebih mendalam melalui hubungan pribadi antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan digunakan sebagai umpan balik bagi perusahaan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat. Jadi pada dasarnya strategi ini memfokuskan pada cara atau usaha pemasaran pada pelanggan dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Selain itu, hubungan antara peritel dengan konsumen juga di jaga mengingat adanya pelanggan mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan misalnya dengan adanya komunitas-komunitas yang bisa saling bertukar informasi, adanya perlakuan istimewa bagi pelanggan, adanya penanganan keluhan yang cepat. Seperti halnya kualitas layanan Carrefour BG-Junction dalam melakukan usaha yang di lakukan seperti memberikan diskon besar-besran atau *midnight sale* yang dapat memikat hati konsumen. Hal ini akan memberikan *outcome* relasional yang baik. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, selalu berupaya memenangkan persaingan bisnis dengan menerapkan kiat-kiat pemasaran tertentu. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas

penelitian berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional dengan kepuasan transaksional sebagai mediasi pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya”.

1.2 Perumusan masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi pelanggan pada kepuasan transaksional terhadap *outcome* relasional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya?
6. Apakah terdapat kepuasan transaksional berpengaruh sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya?

7. Apakah terdapat kepuasan transaksional berpengaruh sebagai mediasi antara upaya relasional terhadap *outcome* relasional pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksional pelanggan di carrefour BG-Junction Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap *outcome* relasional di Carrefour BG-Junction Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi pelanggan pada kepuasan transaksional terhadap *outcome* relasional pelanggan di Carrefour BG-Junction Surabaya
6. Mengetahui dan menganalisis adanya kepuasan transaksional berpengaruh sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya

7. Mengetahui dan menganalisis adanya kepuasan transaksional berpengaruh sebagai mediasi antara upaya relasional terhadap *outcome* relasional pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat di gunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya dan digunakan untuk menambah informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional pada pelanggan Carrefour BG-Junction Surabaya.

2. Bagi praktisi

Dapat di gunakan oleh pihak Carrefour dalam mengetahui kepuasan transaksional dan *outcome* relasional yang diberikan oleh konsumen.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini terbagai menjadi lima bab dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam membantu penulisan dan memberikan jawaban atas rumusan masalah.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengukuran data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan model struktural.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai identifikasi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan pembahasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.