



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta dimiliki IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam era globalisasi dan perdagangan menyebabkan terjadinya perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek tersebut adalah pasar. Secara fungsional, pasar merupakan titik simpul hubungan ekonomi masyarakat, yang terjadi akibat bertemunya produsen yang menjual produk dengan konsumen yang membutuhkan produk.

Berdasarkan jenis pasar sendiri dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Terdapat beberapa dimensi perbedaan antara kedua pasar tersebut dapat terlihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Perbedaan Dimensi Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern

Dimensi	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kualitas Pelayanan	Sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang	Pelayanan sangat memanjakan konsumen
Akses Transportasi Umum	Relatif lebih sulit karena biasanya tidak berhenti pada gang kecil	Sangat Mudah
Kondisi dan Kenyamanan	Kumuh dan Jorok, Kurang nyaman	Banyak pertimbangan untuk konsumen seperti parkir dan suhu ruanganm nyaman

Sumber: JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 13 NO. 01 APRIL 2013 ISSN 1693-7619

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Dari bisnis ritel modern di Indonesia berkembang sedemikian pesat. Konsep pasar modern, yang bentuknya beragam mulai minimarket hingga hypermarket. Masing-masing memiliki caranya sendiri untuk menarik konsumen, mulai dari parkir gratis hingga diskon besar-besaran. Hal tersebut dianggap menguntungkan para konsumen karena mereka jadi memiliki banyak pilihan sesuai dengan fitur-fitur yang dibutuhkan.

Berdasarkan AC Nielsen, pertumbuhan pangsa pasar pasar modern sudah mulai menggeser peran pasar tradisional secara signifikan sejak tahun 2000 awal hingga saat ini seperti yang terlihat dari Tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Pasar Tradisional dan Pasar Modern Dalam Total Belanja Nasional**

Tahun	Pasar Tradisional	Pasar Modern
2000	78,1%	21,8%
2001	72,5%	24,8%
2002	74,8%	25,1%
2003	73,7%	25,4%
.....	.....	.....
2016	50,07%	49,93%

Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Dengan tabel diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa adanya kenaikan kontribusi dari pasar modern dalam perbelanjaan nasional, dan pendapatan dari pasar modern dapat mencapai 29.4 milyar dollar atau sekitar 390 Triliun rupiah, dimana salah satu pemegang terbesar adalah Transmart Carrefour.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada zaman dimana konsumen selalu mengutamakan kenyamanan, kedekatan dan kemudahan dalam kehidupan mereka, setiap retail di Indonesia berkompetisi untuk memberikan kualitas layanan yang baik padak konsumen mereka masing-masing agar konsumen pun dapat menjadi loyal. Konsumen selalu memiliki persepsi atas kualitas layanan yang diberikan, dan dampak akan hal ini bisa menjadi besar maka dari itu ini adalah salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan retail.

Aksesibilitas di Indonesia, khususnya Jakarta, merupakan salah satu penentu apakah seorang konsumen akan berlangganan pada retail tertentu. Kemacetan dan adanya beberapa penutupan jalan dapat mengakibatkan kemalasan pada konsumen untuk berkunjung ke sebuah retail tertentu, dan dalam hal ini adalah Transmart Carrefour Cempaka Putih.

Promosi yang marak juga sering dilakukan seluruh company retail, yang paling sering dilakukan Transmart Carrefour Cempaka Putih adalah diskon yang diberikan pada pemegang bank tertentu, dan juga iklan di tv. Promosi ini penting agar Transmart Carrefour Cempaka Putih tetap menjadi top of mind para konsumen nya. Kehilangan promosi dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas konsumen.

Maka berdasarkan uraian dan data diatas, maka penulis akan menganalisis promosi, kualitas layanan dan aksesibilitas lebih lanjut melalui sebuah penelitian, khususnya pada Transmart Carrefour Cempaka Putih. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan meneliti bagaimana pengaruh promosi, kualitas layanan dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Pertanyaan Penelitian

**C** Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang sudah disebutkan diatas, maka peneliti mendefinisikan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?

## C. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus, maka peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Kuesioner disebarkan di Transmart Carrefour Cempaka Putih
2. Objek Penelitian adalah loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di Transmart Carrefour Cempaka Putih.
4. Kuesioner disebarkan kepada 115 orang.
5. Periode penelitian adalah Maret 2017 – May 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan lainnya dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen
- c. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh aksesibilitias terhadap loyalitas konsumen

#### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

##### 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai Promosi, kualitas layanan dan aksesibilitas, begitu juga loyalitas pelanggan.

##### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memperdalam pengetahuan penulis mengenai promosi, kualitas layanan dan aksesibilitas, begitu juga loyalitas pelanggan, serta salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School Of Business

IBII.