

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia ritel pasti dihadapkan oleh beberapa masalah yang mampu mempengaruhi performa peritel, salah satu masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah antrian di kasir yang padat mampu memberikan beberapa dampak yang buruk bagi peritel. Dengan adanya antrian yang padat mampu menurunkan niat belanja setiap konsumen yang berbelanja pada toko ritel. Niat pembelian konsumen adalah sebuah kunci kesuksesan bisnis ritel yang harus di jaga. hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya antrian di kasir yang padat adalah sebuah masalah yang menarik untuk diangkat karena kepadatan di antrian kasir mampu menjadi pertimbangan untuk membeli barang di toko ritel.

Menunggu untuk layanan di toko ritel adalah pengalaman yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Katz, Larson, dan Larson, dalam Grewal 2003), yang pada gilirannya dapat mengakibatkan efek negatif dalam perilaku pembelian ulang (Hui, Dubé, dan Chebat, dalam Grewal 2003). Di penelitian ini, konsumen benar-benar mengalami situasi menunggu. Namun, sebelum pelanggan ritel memilih untuk menunggu, konsumen memungkinkan untuk memperkirakan berapa lama konsumen akan menunggu berdasarkan pengamatan konsumen terhadap kondisi toko dan atau pengalaman dalam lingkungan toko. Jika persepsi konsumen menyebabkan harapan menunggu terlalu lama, konsumen tidak akan masuk ke dalam toko atau, jika konsumen telah masuk, dan memutuskan untuk tinggal cukup lama untuk menunggu. Ini adalah fase kritis keputusan pembelian.

Peritel mungkin menghabiskan jutaan dolar untuk mendapatkan pelanggan yang potensial untuk mengunjungi toko namun akhirnya digagalkan oleh masalah kecil di toko. Banyak kasus tentang pelanggan yang mengakhiri proses pembelajarannya karena antrian terlalu panjang atau bagian penjualan tidak memadai.

Meskipun memahami harapan menunggu konsumen sangat penting untuk peritel, model-model sebelumnya dari pembelian kembali ke toko (Baker, Parasuraman, Grewal, dan Voss, 2002) model tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam pemahaman keputusan pembelian kembali ke toko dengan mengintegrasikan literatur tentang harapan waktu untuk menunggu dan atmosfir toko. Jumlah pelanggan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kepadatan pengunjung dan mempengaruhi harapan menunggu konsumen. Selanjutnya, atmosfir toko telah ditemukan untuk mempengaruhi niat pembelian kembali ke toko (Baker., 2002).

Sebagian besar di toko-toko ritel menerapkan *self-service*, seperti supermarket atau hypermarket, pelanggan hanya perlu layanan pada titik melaksanakan transaksi yang sebenarnya tapi belum tentu selama proses belanja keseluruhan (termasuk mencari produk, mengumpulkan informasi produk, atau mencoba produk). Oleh karena itu, konteks untuk penelitian ini adalah toko ritel yang memiliki area toko yang besar sehingga pelanggan di memungkinkan untuk mendapatkan bantuan dari penjual dalam proses belanja. Hal ini dapat di temui ketika di toko ritel yang memiliki beberapa produk baru yang di perlukan tenaga penjualan untuk mengenalkan atau menjelaskan produk baru tersebut.

Peritel harus mempertimbangkan apakah yang membuat setiap pelanggannya agar berniat untuk datang ke tokonya lagi ada beberapa yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived customer density*, *wait expectation*, dan *Attitude Customer toward Store Atmosphere* terhadap *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya.

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “One-Stop Shopping” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Pada tahun 2010 tercatat 72 juta pelanggan Indonesia mengunjungi Carrefour. angka ini menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 16% di banding tahun tahun sebelumnya yang mencapai 62 juta pelanggan setiap tahunnya.

Tahun ini, Carrefour sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour pada tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan pada tahun

sebelumnya. Dalam menunjang jumlah pelanggan maka Carrefour sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk .

Seiring berjalannya waktu pelanggan Carrefour berkembang menjadi sangat banyak, maka seringkali terjadi antrian di kasir. Jumlah kasir yang terbatas dihadapkan dengan jumlah pengunjung yang sangat banyak tentu akan muncul antrian yang panjang. Apalagi untuk momen-momen tertentu seperti akhir pekan, lebaran, natal, dll, dimana pengunjung yang datang lebih banyak dari hari biasa. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi pengunjung atau calon pengunjung untuk memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja yang nyaman. Sebab seringkali konsumen yang hanya membeli sedikit barang, harus mengantri cukup lama karena banyak pengunjung lain yang membeli barang dalam jumlah banyak.

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Grewal, Baker, Levy, Voss (2003) membahas pengaruh variabel *numbers of visible employees, numbers of customers, presence of classical music, perceived customer density, wait expectation, Attitude Customer toward Store Atmosphere, gender* terhadap *store patronage intention*. Dari penelitian sebelumnya penulis tertarik untuk meneliti beberapa variabel yaitu *perceived customer density, wait expectation, Attitude Customer toward Store Atmosphere* terhadap *store patronage intention*.

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi pada peritel dan memaksimalkan potensi peritel. beberapa hal yang akan dibahas yaitu : *perceived customer density, wait expectation, Attitude Customer toward Store Atmosphere* dan *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya. Demikian penjelasan dari hal-hal yang akan di bahas penulis

Kepadatan yang dirasakan (*Perceived Customer Density*) adalah hasil dari fisik, sosial, dan faktor pribadi yang peka untuk masalah yang timbul dari ruangan yang terasa sempit (Stokols, 1972, dalam Machleit., 2000). Saat jumlah orang, benda, atau keduanya, dalam ruang yang terbatas (disebut sebagai *density*) membatasi atau mengganggu kegiatan individu dan pencapaian tujuan, individu akan melihat bahwa lingkungan adalah ramai. Persepsi kepadatan tiap individu adalah berbeda. Dua pembeli yang berbeda di toko yang sama mungkin menganggap berbagai tingkat kepadatan tergantung pada karakteristik individu dan kendala situasional (Machleit., 2000).

Kepadatan ritel yang dirasakan tampaknya menjadi multidimensi terdiri dari dua dimensi: ruang dan sosial (Machleit., 2000). Jumlah elemen-elemen dalam lingkungan dan hubungan mereka satu sama lain semua membantu menentukan sejauh mana kepadatan toko yang dirasakan oleh individu. Dalam konteks ritel, misalnya, jumlah barang dan perlengkapan serta konfigurasi dalam toko bisa meningkatkan atau menekan kepadatan yang dirasakan terkait dengan rangsangan fisik. Dimensi sosial dari kepadatan, di sisi lain, menyangkut jumlah individu serta tingkat sosial interaksi antara orang-orang dalam pengaturan lingkungan yang diberikan. Kepadatan sosial yang tinggi dapat menyebabkan hasil yang tidak diinginkan seperti kurangnya privasi atau wilayah pribadi yang mengakibatkan tingginya kepadatan yang dirasakan oleh konsumen (Machleit., 2000).

Harapan menunggu (*Wait Expectation*) merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan kedatangan pelanggan pada suatu fasilitas pelayanan. Kemudian menunggu dalam suatu baris (antrian) untuk mendapatkan pelayanan. Sistem antrian adalah suatu himpunan pelanggan,

pelayanan dan suatu aturan yang mengatur kedatangan para pelanggan dan pelayanannya. Sebuah sistem antrian adalah suatu proses memulai pelayanan hingga menyelesaikan pelayanan dengan suatu populasi yang terdiri atas para pelanggan yang sedang menunggu mendapatkan pelayanan atau yang sedang dilayani. Proses awal terjadi apabila seorang pelanggan tiba di suatu fasilitas pelayanan dan apabila pelanggannya meninggalkan fasilitas tersebut maka disebut akhir dari pelayanan.

Sikap terhadap atmosfir toko (*Attitude Customer toward Store Atmosphere*) Menurut Levy dan Weitz (2001:576), *store atmosphere* adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman dan Evans (2001:602), atmosfir toko adalah suasana lingkungan toko berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Lamb., (2001:105), atmosfir toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Niat pembelian kembali ke toko (*Store Patronage Intention*) didasarkan pada persepsi, image dan sikap konsumen terbentuk dari pengalaman, informasi dan kebutuhan. Niat patronase konsumen didorong oleh kombinasi dari sikap terhadap perilaku pembelian dan satu set keyakinan normatif dan motivasi terhadap perilaku (Burnkrant dan Page, 1982; Ajzen, 1975).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived customer density* berpengaruh terhadap *wait expectation* pada konsumen Carrefour di Surabaya?
2. Apakah *perceived customer density* berpengaruh terhadap *Attitude Customer toward Store Atmosphere* pada konsumen Carrefour di Surabaya?
3. Apakah *wait expectation* berpengaruh terhadap *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya?
4. Apakah *Attitude Customer toward Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived customer density* terhadap *wait expectation* pada konsumen Carrefour di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived customer density* terhadap *Attitude Customer toward Store Atmosphere* pada konsumen Carrefour di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *wait expectation* terhadap *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Customer toward Store Atmosphere* terhadap *store patronage intention* pada konsumen Carrefour di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengembangkan ilmu manajemen ritel yaitu perilaku konsumen untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan, tentang hubungan antara variabel *perceived customer density*, *wait expectation*, *Attitude Customer toward Store Atmosphere*, dan *store patronage intention*.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi guna pengambilan keputusan untuk Carrefour dan untuk mengetahui pengaruh *perceived customer density*, *wait expectation*, *Attitude Customer toward Store Atmosphere* terhadap *store patronage intention* dari konsumen Carrefour di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Carrefour Indonesia, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.