

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan di sektor properti yang terus meningkat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menambah wawasan masyarakat akan desain serta naiknya daya beli, merupakan faktor-faktor penentu bagi pertumbuhan industri material bangunan di Indonesia saat ini. Konsumen bahan bangunan dewasa ini tak hanya terpaku pada jenis bahan-bangunan maupun harganya, tapi sudah menunjukkan ketertarikannya akan kualitas, bentuk dan merek serta kelas suatu bahan-bangunan. Bahkan beberapa konsumen menuntut adanya kenyamanan dalam berbelanja bahan bangunan layaknya berbelanja di supermarket.

Salah satu peluang bisnis yang akan tetap eksis di masa depan adalah permintaan akan pembangunan tempat tinggal. Tempat tinggal merupakan satu kebutuhan primer manusia dan bila ditinjau dari segi kebutuhannya, manusia memerlukan tempat tinggal untuk hidup, untuk melindungi diri dari cuaca ekstrim dan bahaya lainnya. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk di Indonesia, menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan mencapai 275.361.267 jiwa, dan menurut BPS (Badan Pusat Statistik) selama lima tahun terakhir diperkirakan jumlah suplai pembangunan rumah per tahun hanya sekitar 400 sampai 500 ribu unit rumah. Padahal kebutuhan rumah bagi masyarakat Indonesia per tahun sekitar 800 ribu unit rumah. Sehingga dapat dikatakan terjadi kekurangan suplai akan perumahan sebanyak 1,5-2 juta unit rumah dalam 5 tahun terakhir di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan penduduk Indonesia yang positif dan membaiknya daya beli masyarakat membuat prospek bisnis properti akan tetap menjanjikan pada tahun-tahun mendatang (<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>)

Realisasi pembangunan rumah siap huni (RSH) pada Provinsi Jawa Barat yang dikerjakan oleh Perum Perumnas melebihi rencana. Konstruksi Dalam Angka (2018) menunjukkan rencana pembangunan RSH sebanyak 399 Unit sedangkan dalam realisasi pembangunan RSH sebanyak 2.903 Unit. Pembangunan Apartemen rencananya

sebanyak 953 Unit dan pada realisasinya sebanyak 1613 Unit. Dari data ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat terdapat peluang yang sangat menjanjikan untuk usaha supermarket bahan bangunan.

Untuk menjawab geliat perubahan yang ditunjukkan oleh konsumen, produsen serta distributor bahan bangunan berusaha memberikan pilihan baru berbelanja bahan bangunan dengan mendirikan show room khusus serta supermarket bahan bangunan. Show room khusus merupakan lokasi yang dibuat oleh produsen suatu merek material sebagai sarana untuk mengenalkan produk mereka secara lebih menyeluruh dan detail, karena biasanya di toko material produk mereka hanya terdapat beberapa buah saja. Supermarket bahan bangunan merupakan pengembangan dari toko material yang sudah ada sebelumnya, yang menawarkan konsep one stop shopping. Disebut supermarket bahan bangunan karena layaknya supermarket pada umumnya, di tempat tersebut ditawarkan berbagai jenis barang. Hanya saja kali ini jenisnya material bangunan dan pendukungnya, kecuali material curah seperti pasir, batu bata dan balok kayu.

PT Catur Mitra Sejati Sentosa (CMSS) adalah anak perusahaan dari induk perusahaan PT Catur Sentosa Adiprana (CSA) yang bergerak sebagai distributor bahan bangunan, melahirkan konsep belanja bahan bangunan pertama di Indonesia dengan nama Mitra10. Sebagai antisipasi terhadap era globalisasi dan pasar bebas AFTA pada tahun 2003 di mana semua negara Asia bisa berbisnis secara bebas di negara anggota seperti di negara sendiri, maka memasuki bisnis retail dirasakan penting demi memperkuat jaringan, survive, serta dapat berkembang. Selain itu, bisnis ritel modern merupakan salah satu jenis usaha yang dianggap akan berkembang dengan pesat di Indonesia. Dalam tahun 1997-1998 PT CMMS berhasil membuka 10 supermarket bahan bangunan dengan nama Mitra10 dan menerapkan konsep sebagai ritel satu atap yang dekat dengan pelanggan serta sentra penjualan bahan bangunan. Konsep ini membuat para pelanggan dapat berbelanja bermacam-macam produk dengan kategori dan jenis yang sangat lengkap, pada tempat yang nyaman dan luas, dan juga dengan harga barang yang murah. Kebutuhan masyarakat akan konsep berbelanja bahan bangunan dalam satu atap, tidak saja menjadi dominasi warga Jakarta. Daerah-daerah lain di luar Jakarta menjadi pertimbangan penting PT CMSS untuk memperluas jaringannya, di bagian Timur pada tahun 2001 membuka cabang di Bali. Sejalan dengan perkekmbangannya, maka pada

tahun 2002 membuka di Surabaya, Batam 2005, Medan 2008, dan pada tahun 2009 toko kedua di bypass Bali. Sekarang, total toko Mitra10 sebanyak 20 toko, dimana pada tahun 2012 dibuka store baru di Cakung dan Bogor. Dan masih akan dibuka lagi toko-toko Mitra10 di tempat-tempat strategis lainnya.

Dalam bisnis properti terutama dalam bidang bahan bangunan, tentunya banyak terdapat pesaing. Oleh karena itu dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang unggul dan cocok untuk dapat menyaingi kompetitornya. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor strategi dan inovasi dalam perusahaan, agar dapat selalu menarik bagi pelanggan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Limaksara (2019:119) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) dan juga harga sering tidak terikat pada produk baik barang maupun jasa. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Perbandingan harga juga biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, karena konsumen biasanya ingin mendapatkan harga yang terjangkau dibarengi dengan kualitas produk yang mumpuni, hal tersebut dapat menjadi tantangan untuk perusahaan agar dapat memenuhi keinginan kebanyakan dari konsumen namun tetap dengan perolehan keuntungan perusahaan.

Salah satu pesaing Mitra10 Bogor adalah PT Caturkada Depo Bangunan Tbk (DEPO) yang berlokasi di Jl. Sholeh Iskandar No.Km 6,6 RT.01/RW.11, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16163 yang jarak nya hanya 1.2 km dari Mitra10 Bogor. PT Caturkada Depo Bangunan Tbk (DEPO) adalah operator Depo Bangunan, salah satu pelopor jaringan supermarket bahan bangunan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 dengan membuka toko pertamanya di Kalimalang, Jakarta Timur. Saat ini, terdapat sebelas gerai Depo Bangunan di wilayah Jawa, Lampung, dan Bali. Dengan konsep one-stop-shopping, toko ini menawarkan

berbagai merek lebih dari 97.000 produk, baik lokal maupun impor, antara lain perangkat keras pembangun, lantai, perkakas listrik, sanitasi, pipa ledeng, dll.

Berdasarkan data per-Desember 2020, segmen bisnis Catur Sentosa sebagai distribusi bahan bangunan, *consumer goods*, kimia, dan ritel modern bahan bangunan & *home improvement*, dan *furniture*. Segmen distribusi berkontribusi 65 persen meliputi bahan bangunan 42 persen, *Consumer goods* 21 persen, dan kimia 2 persen. Segmen ritel modern menyumbang 35 persen terdiri dari Mitra10 33 persen, dan Atria 2 persen. Di sisi lain, PT Catur Mitra Sejati Sentosa (CMSS) sebagai pemegang merek Mitra10 merupakan segmen ritel modern dengan kontribusi penjualan 33 persen dari total penjualan per 31 Desember 2021. Pasar Mitra10 dengan Depo Bangunan milik Caturkarda tidak berbeda alias sama. Keduanya menggarap pangsa pasar sama untuk kebutuhan bahan bangunan dengan cara atau konsep bisnis berbeda. Target market Mitra10 menyasar para pemilik rumah (*home owner*), sedang DEPO menarget para kontraktor bangunan. Kini, Mitra10 memiliki 42 gerai dengan konsep ritel *modern*, dan DEPO memiliki 10 gerai mengusung konsep ritel bergaya gudang alias *warehouse*. (<https://www.emitennews.com/news/tepis-dugaan-monopoli-simak-penjelasan-catur-csap-dan-caturkarda-depo>)

Tabel 1.1. Perbandingan Harga

Nama Produk	Mitra10	Depo Bangunan
Smart Door Lock	Rp 3,894,000	Rp 3,468,200
Kompor Tanam	Rp 4,917,347	Rp 4,104,241
Genset	Rp 4,226,200	Rp 4,776,800
Mesin Cuci	Rp 5,560,204	Rp 4,531,350
Vacuum Cleaner	Rp 2,529,592	Rp 2,648,051
Kulkas	Rp 10,589,000	Rp 11,956,614
Closet	Rp 2,258,002	Rp 2,890,000

(Sumber: Peneliti 2023)

Berdasarkan tabel perbandingan harga beberapa produk antara Mitra10 Bogor dan Depo Bangunan Bogor diatas, membuat Mitra10 Bogor berpikir keras dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi harga dan kualitas pelayanan. Industri konstruksi memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur suatu negara. Dalam industri ini, distribusi material konstruksi memegang peranan krusial dalam memastikan pasokan bahan bangunan tepat waktu dan berkualitas kepada kontraktor, pengembang, dan pelanggan akhir. Salah satu

pemain utama dalam distribusi material konstruksi di berbagai negara adalah jaringan toko bangunan seperti Mitra10 dan Depo Bangunan. Proses pengiriman barang antara Mitra10 dan Depo Bangunan menjadi elemen penting dalam menjaga kelancaran rantai pasok material konstruksi. Efisiensi dalam proses pengiriman ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap ketersediaan material, waktu proyek konstruksi, serta biaya operasional kedua belah pihak. Proses pengiriman barang yang baik adalah salah satu aspek penting dari kualitas pelayanan dalam industri distribusi dan perdagangan. Sebuah proses pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan efisiensi operasional.

Kualitas pelayanan di perusahaan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana konsumen merasakan kemudahan dan kecepatan serta ketepatan pelayanan. Menurut Kotler dalam Islami (2019:204) menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap menjalankan proses bisnis barang maupun jasa, pelayanan yang baik harus konsisten diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik di perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus memiliki misi utama dalam melayani dan memuaskan konsumen yang mana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama dalam memutuskan strategi agar memenangkan persaingan tersebut. Karena ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang telah didapatkannya maka konsumen akan pastinya melakukan pembelian kembali dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan, mengingat bahwa perbedaan harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra10 Bogor.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Harga yang diberikan Mitra10 Bogor masih dipersepsikan lebih tinggi daripada *competitor*.
2. Sistem pengiriman barang yang lama, dan kerusakan pada barang.
3. Pelayanan karyawan Mitra10 Bogor yang kurang informatif saat menjelaskan produk.
4. Masih adanya pelanggan yang mengeluh atau komplain dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatnya masih kurang.
5. Tempat parkir yang terbatas sehingga pelanggan kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Mitra10 Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang diteliti memiliki arah yang jelas dan terinci, maka peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?
3. Apakah secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai beberapa tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor?

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dalam memahami pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi dalam pengembangan penelitian yang lebih baik lagi terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mitra10 Bogor.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan dalam menentukan arah kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.