

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, ritel dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Jika mengacu kepada Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, ritel tradisional merupakan peritel dalam skala kecil dan menengah, serta dalam proses jual beli dapat melalui tawar menawar. Ritel tradisional dapat juga didefinisikan sebagai pedagang/warung atau toko kecil yang umumnya dikelola oleh keluarga, dan proses pengelolaan bisnis ritel tradisional biasanya tidak dikelola secara sistematis. Contoh ritel tradisional ini adalah para pedagang pasar-pasar tradisional atau warung dan toko kelontong yang pada umumnya berada di tengah-tengah pemukiman. Di sisi lain, contoh dari ritel modern adalah *minimarket*, *supermarket*, atau toko-toko yang dikelola secara sistematis dengan pencatatan yang tertata rapih. Biasanya ritel modern memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumennya (<https://www.validnews.id/>, diunduh pada tanggal 17 Januari 2019).

Industri *retail modern* sendiri pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962 dan bisnis ini terus berkembang dari tahun 1970 sampai dengan 1980-an. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang, yaitu Sogo di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing dengan menerbitkan Kepres Nomor 99 Tahun 1998. Sebelum Kepres tersebut diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi (<https://www.validnews.id/>, diunduh pada tanggal 17 Januari 2019).

Pertumbuhan industri ritel Tanah Air belakangan ini diakui melambat karena beberapa hal. Faktor yang menyebabkan perlambatan tersebut diantaranya kondisi ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah dan adanya pergeseran pola konsumsi ke *leisure*, seperti kuliner, *travelling*, dan *entertain* yang telah diperkirakan sejak tahun 2017. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey mengungkapkan perubahan tersebut sudah

disadari para pelaku industri ritel dan beberapa di antaranya pun sudah berbenah diri serta menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan yang terjadi (<https://ekonomi.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Retail market di Indonesia yang sudah berbenah diri dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan zaman adalah Carrefour, Transmart Carrefour, dan Transmart. Ketiga *hypermarket* tersebut adalah milik PT Transmart Retail Indonesia, mengingat bahwa Trans Corp sudah memiliki saham kepemilikan Carrefour sebesar 100% sejak 16 Januari 2013. Akuisisi tersebut dilakukan oleh Transmart secara bertahap, yakni sebesar 40% pada tahun 2010 dan 60% pada tahun 2013. Pada tahun 2015, baru ada empat gerai yang namanya berubah menjadi Transmart Carrefour. Lambat laun semuanya akan berganti menjadi Transmart saja dan tidak menggunakan nama Carrefour dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa Carrefour sudah berganti menjadi perusahaan ritel nasional (<https://id.beritasatu.com/business/>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Hypermarket PT Transmart Retail Indonesia yang terdiri dari Carrefour, Transmart Carrefour, dan Transmart sudah tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2018, seperti di daerah Cempaka Putih, Ambassador, *Central Park*, Dewi Sartika, Yasmin, Graha Bintaro, dan masih banyak lagi yang berada di wilayah JABODETABEK. Pulau Jawa juga menjadi wilayah yang sangat strategis, seperti Resinda Karawang, Trans Studio Mall Bandung, Buah Batu Bandung, *Living Plaza* Cirebon, Cirebon Cipto, Tegal, Semarang Setiabudi, Maguwo Yogyakarta, Solo Pabelan, Sidoarjo, dan lain-lain. Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, dan Sulawesi pun tak luput dari jangkauan PT Transmart Retail Indonesia ini, yaitu yang berlokasi di Mataram, Daun *Village* Balikpapan, Kubu Raya, Duta Mall Banjarmasin, Padang Sulaiman Pekanbaru, Palembang *City Centre*, Lampung, *Star Square* Manado, Kawanua Manado, dan sebagainya. Kota Surabaya sendiri memiliki tiga gerai Transmart, yaitu Transmart Rungkut, Transmart Lenmarc, dan Transmart Ngagel (<http://www.carrefour.co.id/>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Berkaitan dengan logo, Transmart *hypermarket* tidak menggunakan kata Carrefour dan mengusung warna bernuansa merah putih yang tampak sangat Indonesia, dengan harapan dapat memberi kesan baru yang lebih dekat kepada

masyarakat Indonesia. Aksentuik juga muncul pada deretan huruf yang membentuk kata Transmart. Bentuk segitiga menyerupai anak panah yang menggantikan huruf A dalam kata Transmart, berfungsi untuk mewakili visi perusahaan yang akan terus bertumbuh, lebih tinggi, lebih besar, dan lebih bermanfaat. Kata Trans sendiri diperoleh dari kata transformasi dan digunakan sebagai perwakilan identitas *trendsetter* grup usaha Trans Corp yang selalu melakukan gebrakan baru (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).



Gambar 1.1 Logo Transmart

Sumber: <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019

Tabel 1.1 *Hypermarket* di Indonesia

No	<i>Modern Hypermarket</i>	Penjualan (2017)	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai di Indonesia (2017)
1.	PT Trans <i>Retail</i> Indonesia (Transmart, Transmart Carrefour, dan Carrefour)	\$1.22 miliar	2013	104
2.	<i>Dairy Farm International</i> (<i>Giant</i> Ekstra)	\$903 juta termasuk <i>Hero Supermarket Group</i> , <i>Guardian</i> , <i>Star Mart</i> dan <i>Giant</i> .	2002	57
3.	PT Matahari Putra Prima (<i>Hypermart</i>)	\$781 juta termasuk <i>Hypermart</i> dan <i>Boston Health</i>	2004	117
4.	Lottemart <i>Hypermarket</i>	\$222.89 juta	1991 sebagai Makro	14

Sumber: <http://bit.ly/800hargamurah>, <https://www.thejakartapost.com/news/>, <http://www.hoovers.com/company-information/>, <https://id.beritasatu.com/business/>, <https://www.hero.co.id/>, <http://ir.hypermart.co.id/>, <http://lotte-mart.ggkarir.co.id/>, <https://databoks.katadata.co.id/>, <https://www.lottemart.co.id/mart/about-us>, data diolah pada tanggal 1 Februari 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat ketat diantara modern *hypermarket* di Indonesia, oleh karena itu PT Transmart *Retail* Indonesia perlu selalu meningkatkan *repurchase intention* sehingga dapat terus bertahan di pasar *hypermarket*. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Graciola et al. (2018), karena *repurchase intention* menunjukkan rencana seseorang untuk sering melakukan kegiatan perbelanjaan di sebuah *hypermarket*, lalu orang itu pun memilih pergi ke *hypermarket* tersebut jika pada

hari itu dia akan pergi berbelanja. Graciola et al. (2018) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat menunjukkan seseorang yang melakukan sebagian besar kegiatan perbelanjaan di sebuah *hypermarket*, bahkan memikirkan *hypermarket* itu terlebih dahulu ketika berbelanja, dan *hypermarket* tersebut menjadi pilihan pertamanya ketika berbelanja.

Menurut Goh et al. (2016), *repurchase intention* adalah kondisi ketika konsumen memulai berupaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama kembali. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan PT Trans Retail Indonesia berada pada urutan pertama jika dibandingkan dengan kompetitor *hypermarket* besar lainnya yang berada di Indonesia, seperti *Giant Ekstra*, *Hypermart*, dan *Lottemart Hypermarket*. Bukti tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* dari PT Transmart Retail Indonesia adalah tinggi. Jumlah gerai PT Transmart Retail Indonesia yang dimulai pada tahun 2013 ini pun hampir menyamai *Hypermart* yang sudah terlebih dahulu berkiprah sejak tahun 2004. *Repurchase intention* PT Transmart Retail Indonesia yang tinggi juga dapat dibuktikan melalui Tabel 1.2 di bawah ini, yang menunjukkan bahwa jumlah seluruh gerai PT Transmart Retail Indonesia tidak pernah tetap dan selalu bertambah setiap tahun terhitung sejak tahun berdirinya pada 2013, dan bahkan mengalami kenaikan paling signifikan sebesar penambahan 13 gerai yang terjadi pada tahun 2017.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai PT Transmart Retail di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	2013	84
2	2014	87
3	2015	89
4	2016	91
5	2017	104
6	2018	113

Sumber: <http://www.carrefour.co.id/>, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, <https://industri.kontan.co.id/news/>, <https://databoks.katadata.co.id/>, <http://www.industry.co.id/>, data diolah pada tanggal 29 Januari 2019.

Menurut Dian et al. (2016), *customer satisfaction* adalah sikap konsumen yang terbentuk ketika harapannya terhadap sebuah produk atau layanan terpenuhi. *Customer satisfaction* dari Transmart *hypermarket* adalah tinggi, hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya voucher belanja pelanggan yang khusus disediakan oleh Transmart. Voucher belanja tersebut tersedia dalam beberapa pilihan jenis dan

desain menarik yang dapat digunakan sebagai persembahan hadiah ulang tahun, kado pernikahan, dan perayaan hari besar lainnya. Jenis voucher pertama yang disediakan oleh Transmart adalah berbentuk kartu yang dapat digunakan berkali-kali hingga saldo habis. Voucher berjenis kartu ini memiliki masa kadaluarsa yang tertera di voucher dan dapat digunakan untuk berbelanja di semua gerai PT Transmart *Retail* Indonesia, seperti Transmart, Transmart Carrefour, dan Carrefour di seluruh Indonesia. Jenis voucher kedua adalah berbentuk kertas yang biasanya digunakan untuk perusahaan tetapi hanya dapat digunakan untuk satu kali pemakaian. Voucher berjenis kartu tersedia dalam pilihan nominal Rp 100.000, Rp 200.000, dan Rp 500.000, sedangkan untuk voucher kertas tersedia dalam pecahan Rp 25.000, 50.000, 100.000, dan 200.000 (<http://www.carrefour.co.id>, diunduh pada tanggal 2 Mei 2019). Tersedianya beragam jenis dan nominal pilihan voucher belanja yang diberikan oleh Transmart hingga sekarang membuktikan bahwa *customer satisfaction* dari Transmart *hypermarket* tinggi sehingga tetap mempunyai posisi sendiri di hati masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Voucher Belanja Berjenis Kartu

Sumber: <http://www.carrefour.co.id/>, diunduh pada tanggal 2 Mei 2019

Anttila dan Jussila (2017) memberikan dua makna pada kata *quality*: (a) *quality* adalah bagaimana suatu objek dibedakan dari objek lain dan (b) *quality* adalah persepsi objek tentang baik atau buruk. *Quality* produk daging mentah dari Transmart *hypermarket* sangat terjamin, mulai dari perawatan, pangan, dan sanitasi kandang ternak. Hal ini dapat dibuktikan karena Transmart *hypermarket* berfokus untuk menghasilkan produk makanan halal, mulai dari proses ditenakan sampai proses penyembelihan dengan juru sembelih yang memiliki sertifikat halal, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah Islam. Sementara untuk kesegaran, Transmart *hypermarket* menjamin semua sapi, ayam, ikan, dan makanan

laut lainnya selalu diproses secara higienis. Kesegarannya juga konsisten dijaga, mulai dari penyembelihan hingga sampai ke tangan konsumen. Semua produk segar yang ditawarkan sudah melewati Standart Spesifikasi Penerimaan Produk Segar (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).



Gambar 1.3 Produk Daging Mentah Transmart

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 29 Januari 2019

Menurut Hamilton dan Chernev (2013), *price level* adalah tingkatan harga yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat mengevaluasi harga tersebut berdasarkan kemampuan yang berbeda-beda. *Price level* pada Transmart *hypermarket* adalah lebih murah jika dibandingkan dengan *hypermarket* lain, hal ini dibuktikan dengan seringnya perusahaan ritel ini mengadakan variasi promo, seperti program *Chinese New Year 2019* yang berlangsung dari 25 Januari – 10 Februari 2019. Konsumen Transmart *hypermarket* akan mendapatkan *lucky angpao* berupa *discount*, *voucher*, dan hadiah menarik lainnya, cukup dengan pembelian produk kosmetik apa saja minimal Rp 150.000. Variasi promo lain adalah pembelian paket 1 set produk hanya dengan harga Rp 325.000 (<http://www.carrefour.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



Gambar 1.4 Variasi Promo Transmart

Sumber: <http://www.carrefour.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019

Menurut Graciola et al. (2018), *price fairness* adalah penilaian tentang seberapa adilnya sebuah harga dan apakah perbedaan harga dapat dibenarkan oleh perusahaan penjual. Transmart sebagai salah satu *hypermarket* PT Transmart Retail Indonesia di Surabaya tentunya memiliki *price fairness*. Harga produk-produk yang tidak bertanda khusus di Transmart sedikit lebih mahal daripada *hypermarket* lainnya seperti *Hypermart*, karena Transmart *hypermarket* memiliki fasilitas dan kenyamanan yang lebih unggul, misalnya seperti banyaknya koridor kasir yang dibuka sehingga para pembeli tidak perlu antri panjang.



Gambar 1.5 Perbandingan Harga Transmart vs Hypermart

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 27 Januari 2019

Menurut Graciola et al. (2018), *positive emotions* adalah keadaan emosional atau reaksi terkait dengan kebijakan penetapan harga oleh penjual, dimana pelanggan dapat merasa senang atau terkejut ketika melihat harga dari toko ritel. Transmart *hypermarket* sendiri berhasil menciptakan *positive emotions* bagi para pengunjungnya dengan menyediakan diskon besar dan fasilitas nyaman yang tidak ditemukan pada *hypermarket* lain di Surabaya. Tabel 1.3 menjadi bukti bahwa semua Transmart di Surabaya menunjukkan *positive emotions* karena ketiga gerainya memiliki nilai di atas 4 dari sudut pandang konsumen.

Tabel 1.3 Transmart di Surabaya

Keterangan	Transmart Rungkut	Transmart Lenmarc	Transmart Ngagel
Google Review	4,4/5	4,3/5	4,2/5
Jumlah Ulasan	15.215	220	2.261

Sumber: Google Review, <https://www.gotomalls.com/>, data diolah pada tanggal 1 Februari 2019

Symbolic dimension adalah makna atau simbol dari produk perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Contohnya adalah produk berharga murah memiliki *symbolic dimension* sebagai produk berkualitas rendah atau terjadi karena praktik penjual yang tidak etis (Graciola et al., 2018). PT Trans Retail Indonesia memiliki *symbolic dimension* yang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya

penghargaan CSR dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada tahun 2016 dan sebelumnya juga pernah mendapatkan penghargaan ini selama lima tahun berturut-turut sejak 2011. Penghargaan tersebut diberikan atas program CSR yang dilakukan dari tahun 2015 sampai awal 2016, seperti pendampingan kepada UMKM di Jawa Barat untuk meningkatkan akses pasar Transmart *hypermarket*, program pendidikan melalui OSOS (*One Store One School*), dan program Bina Lingkungan (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Program pengembangan UMKM merupakan bagian dari CSR Transmart *hypermarket* yang dapat membantu akses produk-produk UKM berkualitas dan memenuhi standar agar dapat masuk ke pasar modern. PT Trans *Retail* Indonesia terus mendorong masyarakat agar mau berwirausaha dan tidak takut untuk masuk dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dengan menyediakan tempat khusus yaitu Pojok Rakyat yang ditempatkan di pintu masuk seluruh *hypermarket* PT Transmart *Retail* Indonesia. Langkah nyata tersebut didorong oleh inisiatif PT Transmart *Retail* Indonesia yang ingin menjadi pelopor industri ritel dengan karakter khas Indonesia (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



Gambar 1.6 Transmart Memeroleh Penghargaan CSR

Sumber: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019

Dari semua penjelasan di atas terlihat bahwa penting bagi PT Transmart *Retail* Indonesia untuk selalu meningkatkan *repurchase intention* di tengah-tengah persaingan *hypermarket* yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension*, karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun sesuai dengan masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili Surabaya, pernah berbelanja di Transmart *hypermarket* Rungkur/Lenmarc/Ngagel Surabaya minimal dua kali dalam dua bulan terakhir, dan pernah berbelanja di *hypermarket* Surabaya lainnya dalam tiga bulan terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software SPSS*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkur, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Transmart *hypermarket* Rungkur, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?
2. Apakah *price level* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Transmart *hypermarket* Rungkur, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?

3. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?
4. Apakah *positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?
5. Apakah *symbolic dimension* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa *price level* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa *positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisa *symbolic dimension* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengunjung Transmart *hypermarket* Rungkut, Lenmarc, dan Ngagel Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. PT Transmart *Retail* Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *customer satisfaction* pelanggan Transmart *hypermarket* Surabaya.
3. PT Transmart *Retail* Indonesia dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* masyarakat Surabaya pada

Transmart *hypermarket*, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh PT Transmart *Retail* Indonesia untuk menarik minat konsumen agar selalu berkunjung dan melakukan pembelian diseluruh *hypermarket* PT Transmart *Retail* Indonesia.

4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel, baik yang akan atau telah menjalankan usaha ritel, untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.