

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional[1]. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibandingkan kompetitornya. Hal ini terjadi dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam.

Tentunya kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya peningkatan jumlah kompetitor yang terlibat dalam berbagai industri[5]. Persaingan yang kompetitif ini terjadi hampir semua sektor industri, termasuk pada industri retail. Modernisasi yang terjadi mendorong terjadinya pergeseran trend masyarakat dalam melakukan konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari[4]. Hal ini didukung oleh kenyataan akan motivasi konsumen dalam berbelanja yang bukan hanya untuk mendapatkan produk semata, melainkan sebagai suatu hal yang menyenangkan seperti menikmati suasana toko, mengamati penawaran, serta mendapatkan informasi dari para penjual mengenai sebuah produk[9]. Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa besar tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen[2].

Pada awalnya, ritel adalah bisnis lokal. Namun seiring dengan kemajuan zaman, ritel mulai berkembang dan menunjukkan eksistensinya di dalam lingkungan masyarakat luas. Saat ini jenis ritel modern yang ada di Indonesia adalah minimarket seperti Alfamart, Indomaret, Maju Bersama, dan Irian. Faktor penarik pelanggan untuk berbelanja di ritel modern adalah ketersediaan barang dan harga yang terjangkau[10]. Ritel minimarket harus mampu menerapkan strategi dalam menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Harga yang terjangkau dan murah merupakan harapan para pelanggan untuk berbelanja di minimarket[3]. Selain itu minimarket (Alfamart dan Maju Bersama) menerapkan konsep recreational shopping atau wisata berbelanja yang dekat dari rumah dengan dilengkapi fasilitas mesin anjungan tunai swasta maupun BUMN, dan pembayaran dengan menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan fasilitas permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus/keuntungan lainnya yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik), *product quality* (kualitas produk), dan *price* (harga) [19].

Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang terbaik juga harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Dari sinilah peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kepuasan pelanggan/konsumen alfamart dan maju bersama mengetahui mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga, adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra minimarket (alfamart dan maju bersama) dari kacamata konsumen/pelanggan. Apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan di Alfamart dan Maju Bersama setiap harinya pelanggan yang datang ke Alfamart 280-300 pelanggan perharinya, target pencapaian perhari Alfamart sekitar 360 pelanggan. Sedangkan pelanggan perhari yang datang ke Maju Bersama berkisar 300-320 perhari dan target pencapaian perhari Maju Bersama 400 pelanggan. Bagi pelanggan yang berbelanja di Alfamart tak perlu risau dengan harga, karena harga produk di alfamart cenderung lebih murah. Selain itu, alfamart memiliki beberapa strategi pemasaran antara lain “harga heboh” yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk kebutuhan sehari-hari, “super hemat” yaitu edisi 2 mingguan yang mempromosikan produk dengan harga hemat dan “promosi bulan ini” yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga. Dari pelayanan yang ada di alfamart terdapat beberapa keluhan dari beberapa pelanggan seperti pelayanan kurang ramah, antrian ketika melakukan pembayaran dikasir, karyawan yang kurang tanggap dan cepat peletakkan barang kurang tertata dengan baik dan produknya lebih sedikit.

Kunikan dari Maju Bersama dibandingkan gerai kompetitornya adalah Maju Bersama menyediakan produk *fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perseroan (Maju Bersama) mengembangkan visi menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. oleh karena itu perseroan (Maju Bersama) berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan. Gerai perseroan (Maju Bersama) menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau mahal, tetapi memiliki tempat berbelanja yang nyaman dan banyak produk-produk yang dicari oleh pelanggan. Maju bersama memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal guna pemberdayaan ekonomi lokal sebagai pendukung produk-produk lokal, dimanapun perusahaan berada. Maju bersama terlibat langsung untuk memajukan perekonomian lokal dan memperdayakan usaha kecil dan menengah yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai perusahaan. Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, Maju Bersama selalu mengedepankan

lingkungan kerja yang kondusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama perusahaan. Hal ini menjadikan Maju Bersama sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “lebih segar”, “lebih hemat” dan “lebih dekat”. Maju Bersama terdapat beberapa pelayanan yang diberikan, namun tidak seluruh layanan yang ada di Maju Bersama direspon dengan baik oleh konsumen. Dari pelayanan yang ada di Maju Bersama terdapat beberapa keluhan dari beberapa konsumen yang kurang puas antara lain seperti antrian pada bagian kasir yang panjang, karyawan kurang tanggap dalam melayani konsumen, ketidaksesuaian harga dikasir dengan yang tercantum di display.

Untuk mendukung penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuriyah (2014), penelitian ini terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berjenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamart dan Indomaret. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel assurance tidak ditemukan perbedaan tingkat pengaruh yang signifikan sedangkan pada variabel tangible, reliability, responsiveness dan empathy ditemukan adanya perbedaan tingkat pengaruh kualitas pelayanan pada Alfamart dengan Indomaret. Hasil lain dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kualitas pelayanan di Alfamart lebih tinggi dibandingkan Indomaret terhadap kepuasan pelanggannya dengan menggunakan uji t pada Alfamart dan Indomaret diperoleh $0,36 > 0,10$.

Adapun keterbaruan dalam penelitian ini difokuskan kepada kepuasan pelanggan Alfamart dan Maju Bersama dengan menerapkan metode *customer satisfaction indeks* (csi) dan *service quality* (sq) yang mana dipilih melalui proses pengambilan keputusan yang lebih rasional karena memiliki fakta-fakta nyata seperti: fungsi, pelayanan, manfaat, harga, kelengkapan barang dan kualitas. *Service quality* (sq) mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai GAP yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang akan diterima konsumen. Sedangkan *satisfaction indeks* (csi) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. tujuannya agar Maju Bersama terus membangun hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan secara berkelanjutan dan mendalam guna mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti perlu melakukan penelitian mengenai “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelayanan Pelanggan Alfamart dan Maju Bersama Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Indeks* (Csi) Dan *Service Quality* (Sq)”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan alfamart dan maju bersama ?
2. Atribut apa sajakah yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di alfamart dan maju bersama ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan alfamart dan maju bersama.
2. Menganalisis atribut-atribut yang dianggap sangat penting, sehingga diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan alfamart dan maju bersama.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan serta mendapatkan gambaran sesungguhnya antara teori yang diajarkan dengan fakta atau kasus yang ditemukan di lapangan.
3. Dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca serta hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi penelitian dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajari untuk penelitian berikutnya.

1.5. Batasan Masalah dan Asumsi

Faktor yang akan selalu menjadi penghalang dan tidak dapat dihindarkan dalam melakukan penelitian adalah adanya keterbatasan waktu, dana dan fasilitas, sehingga batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di alfamart dan maju bersama di jalan pulau bryan saja dan hanya satu *outlet* saja.
2. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup.
3. Metode yang digunakan dalam pengukuran adalah metode *Customer Satisfaction Indeks* (Csi) dan *Service Quality* (Sq).
4. Objek dari penelitian adalah fokus pada tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan alfamart dan maju bersama.
5. Penelitian ini juga mempertimbangkan dari segi permasalahan yang terjadi seperti harga barang, kelengkapan barang dan juga jenis barang yang di sediakan/dijual.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kondisi perusahaan dianggap stabil sehingga data-data yang diperoleh mewakili kondisi perusahaan yang sebenarnya.
2. Proses produksi yang berlangsung pada perusahaan dianggap berjalan lancar.
3. Seluruh data yang diperoleh dari perusahaan maupun sumber lain adalah benar.
4. Proses pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung di *lobby* depan sebelum pintu masuk ke alfamart dan maju bersama.
5. Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis kebutuhan dianggap tidak berpengaruh dalam penelitian ini.