

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di era globalisasi seperti yang terjadi sekarang ini berada dalam kondisi yang sangat sulit diprediksi dan tidak menentu dalam menghadapi tantangan dunia pemasaran. Perkembangan bisnis juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara berfikir para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan. Maka dari itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk menerapkan suatu kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur yang terpenting didalam suatu organisasi yaitu kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan. Keunggulan kualitas pelayanan didalam suatu perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan di perusahaan dalam menghadapi segala tantangan yang akan menghambat suatu perusahaan.

Bisnis minimarket sedang berkembang pesat dan mudah ditemukan di mana-mana karena lokasinya yang strategis. Salah satu contoh minimarket yang cukup populer saat ini ialah Indomaret. Untuk saat ini bisnis ritel yang sedang berkembang di Indonesia bukan hanya indomaret melainkan banyak toko ritel lainnya. Kita dapat dengan mudah menemukan disekeliling masyarakat yang dimana minimarket biasanya dibangun di

lingkungan yang mudah dijangkau. Adapun beberapa jenis minimarket yang berkembang di Indonesia, seperti berikut:

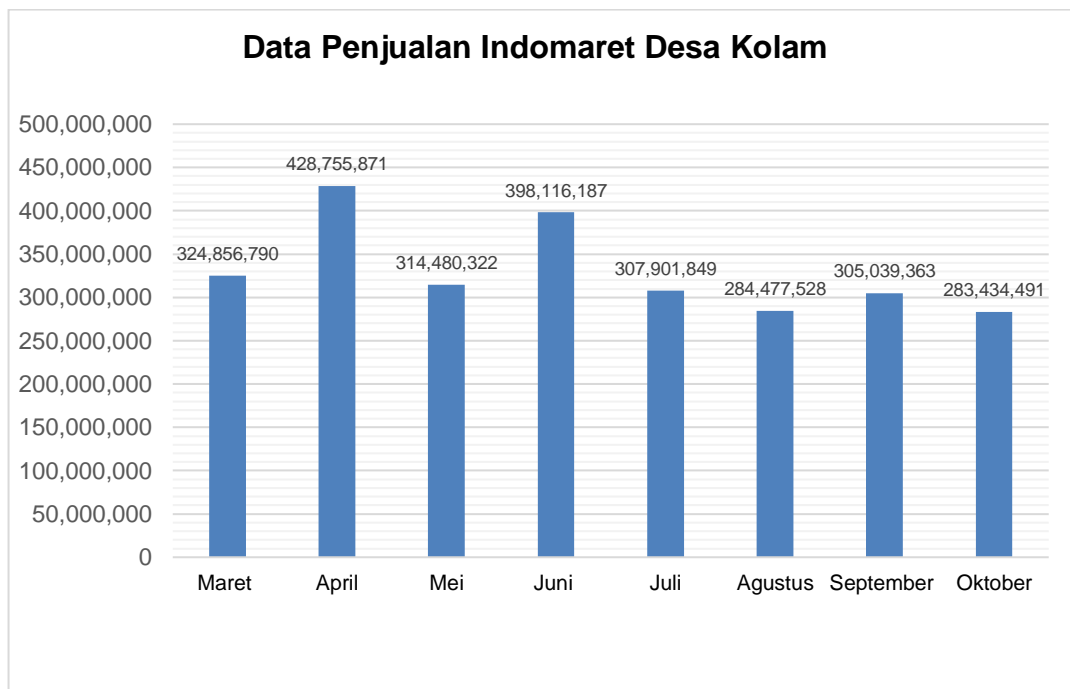
1. Alfamart
2. Alfamidi
3. Indomaret
4. Bright
5. Lawson
6. Ceriamart
7. Yomart
8. Circle K

Ritel ini termasuk dalam jaringan ritel modern yang melayani pelanggan dengan kecepatan dan kenyamanan berbelanja, seringkali berlokasi dekat dengan area perumahan atau tempat kerja.

Indomaret adalah salah satu perusahaan jaringan ritel waralaba yang cukup besar di Indonesia. Indomaret sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1988 dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Jumlah gerai Indomaret hingga November 2022 adalah 21.026. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Sorong-Papua (indomaret.co.id, 2022). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa selama berdirinya Indomaret di Indonesia keluhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan pada indomaret selalu bermunculan. Salah satu hal yang biasanya dikeluhkan ialah bentuk kualitas layanan yang diberikan oleh Indomaret. Sistem kerja Indomaret yang mengharuskan melayani pemenuhan kebutuhan pelanggan tentunya juga mengharuskan Indomaret untuk memperhatikan kualitas layanan. Untuk meningkatkan omset penjualan setiap harinya Indomaret di Desa Kolam memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan omset penjualan. Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap berlangganan di Indomaret Desa Kolam. Pelayanan yang dikelola dengan baik dapat memenuhi harapan pelanggan yang berbelanja di Indomaret Desa Kolam. Sehingga pelanggan akan terus bertambah dan

tingkat daya beli masyarakat sekitar Indomaret Desa Kolam pun meningkat sesuai dengan usaha perusahaan dalam mengimplementasikan strategi kualitas layanan.

Indomaret desa kolam memiliki target penjualan setiap bulannya sebesar Rp 350.000.000 namun beberapa bulan terakhir Indomaret Desa Kolam tidak mencapai target seperti yang sebelumnya. Adapun data penjualan yang penulis dapatkan di Indomaret Desa Kolam terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Penjualan Maret - Oktober Di Indomaret Desa Kolam
Sumber: Indomaret (Data diolah kedalam total perbulan dihitung Tahun 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas Indomaret mengalami fluktuasi penjualan, dan sering sekali tidak mencapai target seperti yang diinginkan oleh Perusahaan. hal ini dikarenakan adanya keberadaan toko minimarket yang dekat dengan Indomaret Desa Kolam. Minimarket mengalami pertumbuhan yang cukup pesat ditandai dengan banyaknya gerai-gerai minimarket yang dibuka disetiap kota dan sangat diminati oleh pelanggan. Ini juga yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan seperti beralih ke toko saingannya dan mengurangi frekuensi berbelanja di Indomaret

Desa Kolam. Minimarket yang tersedia saat ini juga disertai dengan fasilitas yang nyaman untuk pelanggan agar memberikan daya tarik tersendiri.

Peneliti telah melakukan *presurvey* kepada 25 orang yang telah berbelanja di Indomaret Desa Kolam. Berikut merupakan hasil dari *presurvey* yang telah peneliti lakukan, sebagaimana terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil *Presurvey* Awal di Desa Kolam

No	INDIKATOR	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan Indomaret melakukan sikap transaksi dengan ramah.	0%	80%	0%	20%	0%
2	Karyawan Indomaret selalu bersikap sopan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berinteraksi	0%	64%	0%	32%	4%
3	Karyawan Indomaret Desa Kolam selalu berpakaian rapi	0%	28%	0%	52%	20%
4	Karyawan Indomaret mampu memberikan layanan kepada pelanggan secara individual	0%	60%	0%	32%	8%
5	Karyawan Indomaret Desa Kolam dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat	0%	84%	0%	12%	4%

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dalam *presurvey* yang sudah peneliti lakukan sebanyak 25 orang, 80% diantaranya merasa kurang puas karena merasa kecewa atas kualitas layanan yang diberikan oleh personil toko yang kurang memenuhi kebutuhan pelanggan, demikian juga dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Karyawan Indomaret mampu memberikan layanan kepada pelanggan secara individual 60% menyatakan tidak setuju, demikian juga dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa Karyawan Indomaret selalu bersikap sopan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berinteraksi 64% menyatakan tidak setuju, demikian juga dengan Karyawan Indomaret Desa Kolam selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan

84% menyatakan tidak setuju, demikian juga dengan karyawan Indomaret Desa Kolam selalu berpakaian rapi 72% menyatakan Setuju.

Di era persaingan retail yang semakin ketat saat ini, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mencari produk dengan harga terbaik, tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Permasalahan yang berhubungan dengan pelayanan yang terjadi di Indomaret Desa Kolam menurut pengalaman buruk pelanggan adalah ketidak mampuan pegawai memenuhi harapan pelanggan. Sehingga, pelanggan menjadi kecewa dan merasa tidak puas berbelanja di indomaret Desa Kolam. Karena yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya. Karena untuk memenangkan persaingan yang tinggi, Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang baik pada pelanggannya. Tentu segala upaya harus dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan selanjutnya mau untuk berbelanja kembali.

Menurut Parasuraman dkk dalam Recca (2020), bahwa terdapat kesenjangan pada pelayanan Indomaret. Apabila perusahaan tidak memperbaiki kinerja pelayanannya untuk memperkecil atau menutup kesenjangan yang terjadi, maka perusahaan lama-kelamaan tidak akan mampu mempertahankan kinerja bisnisnya.

Menurut Mangold & Babakus dalam Priansa (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai *“Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered”* Yang kurang lebih memiliki arti: kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi pelanggan dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Sedangkan menurut (Nuraeni et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi penting untuk menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap

perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang harapan dan kebutuhan pelanggan. Pemahaman ini dapat menjadi acuan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta meningkatkan volume perdagangan perusahaan

Pelayanan sering kali dilupakan oleh para pebisnis ritel dengan tidak mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Pelayanan yang kurang maksimal dan proses promosi yang tidak sampai kepada pelanggan, mengakibatkan munculnya respon ketidakpuasan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah arah dari sebuah bisnis, lahirnya kepuasan pelanggan bisa menyalurkan berbagai manfaat untuk Perusahaan meliputi pengaruh pada pelanggan dan Perusahaan membuat cocok, melakukan pembelanjaan ulang agar terciptanya loyalitas pelanggan, dan membuat sebuah rujukan antar individu yang bermanfaat untuk Perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Kepuasan pelanggan memiliki perbedaan antara bagaimana yang diinginkan pelanggan dengan yang dialami pelanggan saat mengonsumsi produk. Kepuasan adalah fase emosi seseorang sesudah membedakan pelayanan atau hasil yang dialaminya pada keinginannya. Kepuasan pelanggan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan, selanjutnya pelanggan bertransaksi kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila pelanggan mendapatkan apa yang pelanggan harapkan (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, Di era persaingan retail yang semakin ketat saat ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mencari produk dengan harga terbaik, tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang dan bahagia yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk atau jasa dari suatu

toko. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan analisis data penjualan.

Banyak pebisnis ritel yang berlomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan demi menjaga mutu dan nama baik perusahaan, juga demi mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Begitupun PT. Indomarco Prisma (Indomaret), berharap produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang bersaing. Banyaknya pesaing membuat Indomaret selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal.

Berdasarkan paparan dari beberapa peneliti atau kesenjangan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan peneliti termotivasi untuk meneliti lebih lanjut tentang yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan variabel kualitas layanan sebagai variabel moderasi. Tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas layanan yang disediakan oleh Indomaret pada lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Oleh karena itu peneliti mengambil judul dalam penelitian ini ialah **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Indomaret di Desa Kolam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian dari kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
2. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
3. Apakah *tangibles* (tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
4. Apakah *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
5. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
6. Apakah *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.

1.3 Tujuan TA

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *tangibles* (tampilan fisik) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.

6. Untuk mengetahui secara simultan *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Adapun kontribusi dan manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memanfaatkan penelitian untuk mengembangkan produk dan layanannya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan untuk mengembangkan solusi yang tepat untuk kebutuhan tersebut.

2. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sebagai bekal dalam memulai bisnis dibidang Jasa dikemudian hari.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini untuk menambah koleksi karya ilmiah di perpustakaan dan arsip universitas, yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan peneliti lain. Penelitian yang berkualitas tinggi dapat menjadi referensi penting untuk penelitian selanjutnya.