

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013)

Ritel merupakan salah satu bidang industri yang perkembangannya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Roy N. Mande Ketua Aprindo yang dikutip dalam (Wijayani, 2016) mengatakan bahwa Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) optimis pertumbuhan ritel akan lebih baik tahun 2017 karena adanya tax amnesty dan pengaturan untuk peningkatan pajak sehingga APRINDO optimistis bila pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,1% tahun 2016, maka angka itu bisa tumbuh menjadi 5,4%-5,5% pada tahun 2017. Peningkatan pertumbuhan industri ritel yang diperkirakan akan terus terjadi tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel itu sendiri.

. Dalam hal ini bisnis ritel dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang menjual berbagai macam barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sebenarnya merupakan

pengembangan dari ritel tradisional yang menerapkan konsep baru dengan penggunaan teknologi dan mengikuti gaya hidup yang terus berkembang di masyarakat. Saat ini format ritel modern yang telah bermunculan di tengah masyarakat antara lain supermarket, minimarket, hypermarket, convenience store, dan department store. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun 2007 dalam (Budiarjo, Nugroho, & Reksodiputro, 2007) tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, yang dimaksud dengan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Berdasarkan definisi yang tertuang dalam Peraturan Presiden RI No. 112/Th. 2007, dikatakan bahwa format pasar swalayan dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Format Pasar Swalayan

KETERANGAN	MINIMARKET	SUPERMARKET	HYPERMARKET
Produk yang dijual	Kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan harian	Kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan harian	Kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan harian
Jumlah Produk	< 5000 items	5000 – 25000 items	> 25000 items
Luas Gerai	Maks. 400 m ²	400 – 5000 m ²	>5000 m ²
Area Parkir	Terbatas	Sedang (Memadai)	Sangat Besar
Potensi Penjualan	Maks. 200 juta	200 juta – 10 miliar	>10 miliar

Sumber: (Indonesian Commercial Newsletter, 2011)

Salah satu aktivitas perdagangan berbentuk bisnis ritel yang paling menonjol saat ini adalah keberadaan pusat perbelanjaan modern yang meliputi mall, komplek pertokoan, café, department store, minimarket, supermarket hingga hypermarket. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang menjadi suatu bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumennya berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumennya.

Dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang muncul dengan orientasi menempatkan konsumen pada tujuan utamanya. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam perdagangan domestik maupun luar negeri untuk kelangsungan dan mempertahankan perusahaan terhadap saingannya.

Dalam kondisi persaingan retail yang sangat ketat, berbagai retail baik retail tradisional maupun retail modern muncul dan bersaing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka AEON Mall Supermarket harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen akan menjadi senjata utama AEON Mall Supermarket dalam menghadapi persaingan, karena konsumen yang puas akan dapat menarik calon konsumen yang lain untuk menjadi konsumen AEON Mall Supermarket. Dan kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang di tunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang di layani. Baik dan buruknya pelayanan tergantung kemampuan AEON Mall Supermarket dalam memberi pelayananyang baik sesuai dengan harapan konsumen.

AEON Mall Supermarket dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Pembahasan sebelumnya dapat diperkuat oleh pernyataan Tjiptono dalam (Usmara, 2003) yaitu bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan serta terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-word) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan kata lain AEON Mall Supermarket harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang di berikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian , maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggannya.

Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan . Dengan pemasaran semakin ketat tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnis nya dan akan mengalami kerugian yang cukup besar.

Untuk itu pelayanan AEON Mall Supermarket ini harus di tingkatkan karena ini akan berimpack kepada penjualan berikutnya dan meningkatkan penjualan, serta menamabah loyalitas dari konsumen yang berkelanjutan. Kedepannya diperluakan sebuah evaluasi tentang layanan yang harus perhatikan, dan dipertimbangkan. Dalam penilaian ini diperlukan beberapa alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan,

Maka sesuai dengan penelitian diatas , dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul serta meneliti “ ANALISIS KEPUASAAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISIS DI AEON MALL SUPERMARKET“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang tersebut , maka penulis dapat merumuskan masalah adalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada PT AEON Mall Supermarket ?
2. Adakah pengaruh signifikan keandalan (relibilty), ketanggapan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty), dan berwujud (tangible) terhadap kepuasan pelanggan PT AEON Mall Supermarket ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada PT AEON Mall Supermarket
2. Untuk Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh keandalan (relibilty), ketanggapan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty), dan berwujud (tangible) terhadap kepuasan pelanggan PT AEON Mall Supermarket .

1.4 Batasan Masalah

1. Peneliti hanya berfokus kepada lima dimensi kualitas dalam menunjang kepuasan pelanggan
2. Dalam peneltian ini perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan analisis kepuasan pelanggan dengan metode importance performance analisis di AEON Mall Supermarket

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang di teliti, yaitu mengetahui pelayanan sesuai 5 dimensi *Servqual*

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerja terhadap pelanggan

3. Manfaat bagi peneliti lain

Dengan penelitian ini di harapkan sebagai referensi bagi penelitian lain di masa datang

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini berisikan literature yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual pada umumnya yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian pelanggan , pengertian kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil analisis tersebut