BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan *retail* tradisional dan modern seperti saat ini semakin ketat, berkaitan dengan menjamurnya *retail* yang berada di pasar, terutama *retail* skala besar. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan zaman saat ini begitu pesat, sehingga pada saat ini bisnis *retail* sudah jarang ditemui dan dikelola secara tradisional dengan pelayanan yang seadanya. Melainkan dengan cara modern dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Sehingga menjadi bisnis kearah perbaikan/perubahan yang lebih baik, inovatif dan kompetitif. Lebih dari itu persaingan ketat antara bisnis *retail* tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik itu lokal maupun internasional dengan berbagai skala mikro, kecil, menengah dan besar maka dari itu menentukan segmen pasar yang akan dituju tidak boleh sembarangan. Persaingan tersebut memicu para pebisnis *retail* untuk senantiasa menjadi *retail* pilihan masyarakat, lebih dari itu untuk mempertahankan pelanggannya untuk keberlangsungan bisnis yang dikelola secara tradisional atau modern.

Setiap toko offline dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan mengikuti perkembangan zaman sebagai strategi khusus untuk bersaing dengan baik dan bersaing secara sehat. Karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu toko offline. Didalam meningkatkan intensitas persaingan dari para pesaing menuntut toko offline untuk selalu memperhatikan persediaan produk, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta tidak lupa untuk selalu berusaha memenuhi harapan dari konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh para pesaing. Dengan kata lain hanya toko offline yang berkualitas baik dalam segi pelayanannya yang dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Hal ini juga berguna untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dengan harapan jika tercapai akan

Pengaruh Kualitas.., Angga Permana, Fakultas Teknik 2022

dilakukan pembelian kembali oleh pelanggan yang royal dengan produk yang di jual yang dapat meningkatkan penjualan toko offline tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu toko dipengaruhi oleh perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja yang dipikirkan dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dipikirkan memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja yang dipikirkan melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (kotler 2006:177). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah aspek kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut kotler, philip terdapat lima dimensi pokok dari kualitas layanan dan jasa antara lain sebagai berikut: yang bukti fisik berwujud (*tangible*) empati/kepedulian (*emphaty*), respon cepat (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*), (kotler, philip, 2000).

Profit bisnis *retail* di Indonesia, bila dilihat kacamata teknik industri ukuran modal tetap yaitu terdiri dari skala mikro (modal kurang dari Rp. 50 juta), skala kecil (modal lebih besar dari Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 250 Juta) dan skala menengah yakni sebesar (modal Rp. 250 juta sampai dengan 500 juta) dan skala besar (modal lebih dari Rp. 500 juta).

Jenis usaha yang dimaksud skala mikro adalah mulai dari pedagang, kaki lima, warung roko mini, kios-kios, sampai warung sayur atau toko-toko kecil di pasar tradisional, sedangkan jenis usaha skala kecil adalah toko-toko yang umumnya berlokasi di wilayah kota besar tepatnya pertokoan. Jenis usaha skala menengah adalah apabila modal melebihi Rp. 250 juta, yang biasanya berbentuk seperti toko *sparepart*/sukucadang motor/mobil toko alat rumah tangga, supplier bahan pokok ke katering dan restoran. Jenis usaha skala besar adalah apabila modal melebihi Rp. 500 juta yang biasanya berbentuk departement store, hypermarket atau pasar swalayan atau restoran-restoran besar yang biasanya berdiri sendiri dan beberapa diantaranya perseroan terbatas.

Bisnis *retail* di Indonesia dapat dibagi menjadi 2 kelompok besar, yakni *retail* tradisional dan *retail* modern. *Retail* modern merupakan perkembangan dari *retail* tradisional. Format *retail* ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, budaya dan gaya hidup masyarakat yang membuat

masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. *Retail* modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 s/d 1980, bisnis *retail* ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tolak ukur sejarah masuknya *retail* asing di Indonesia. Hal tersebut di tandai dengan beroperasinya *retail* terbesar asal Jepang yaitu "Sogo" di Indonesia. (AC, Nielsen Asia Pasifik, Asosiasi Pengusaha *retail* di Indonesia, dalam Marina L. Pandin, 2009), saat ini, jenis-jenis *retail* modern di Indonesia sangat banyak meliputi pasar tradisional, pasar modern, departement store, boutique, factory outlet, specialty store, trade center dan supermall/plaza. Berdasarkan data (AC Nielsen Asia Pasifik dan shopper 2005) menyebutkan bahwa di Negara-Negara Asia Pasifik (kecuali Jepang), pada tahun 1999 s/d 2004 ratio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern sebagai berikut:

Tabel 1.1

Rasio Keinginan Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Tahun	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1999	65%	35%
2000	63%	37%
2001	60%	40%
2002	52%	48%
2003	56%	44%
2004	53%	47%

Tabel 1.1 menunjukan bahwa data keinginan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional menurun sedangkan keinginan masyarakat berbelanja di pasar modern meningkat dengan penurunan/kenaikan sebanyak 2% per tahun. Bentuk kegiatan perdagangan eceran tradisional pada sektor industri *retail* umumnya serupa Toko Angga, *retail* tradisional ini nantinya akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat.

Retail adalah sebuah bisnis yang menjual secara langsung kepada *end user* (konsumen) sebuah produk secara eceran untuk memenuhi kebutuhannya. Produk/barang merupakan pengetahuan adalah pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis *retail*. Dengan pengetahuan produk yang baik diharapkan dapat mengembangkan bisnis

retail dan dapat melayani target pangsa pasar yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri *retail*, mayoutfit merupakan *retail* paling besar yang dapat menawarkan berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah perlengkapan wanita (*Ladies Word*), perlengkapan pria (*Mens Word*), perlengkapan remaja (*Youth Word*).

Toko Angga merupakan jenis *retail* yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan pokok sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dekat dengan Pasar Blok Am Bekasi dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan pelayanan cepat yang didukung dari luas toko. Keuntungan lain dengan berbelanja di toko Angga yaitu suasana aman, nyaman lingkungan yang bersih, rapih dalam berbelanja dan tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan. Kualitas barang lebih terjamin, murah dan tentunya bermerk. Harga barang tidak pasti sehingga bisa di tawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Pemilik *retail* dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dan menyesuaikan keinginan dari pelanggan sehingga pemilik *retail* harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan serta membaca dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang begitu pesat sebagai peluang. Semakin banyak pelanggan, maka pemilik *retail* mampu bersaing dengan kompetitornya. Pemilik harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan biasanya akan terkait dengan bertambahnya pelanggan (kotler, 2005).

Di Pondok Ungu Permai terdapat Toko tradisional yaitu Toko Angga. Toko tersebut menjual beberapa produk sebagai berikut:

1. Berbagai jenis pakaian bayi buatan Indonesia.
2. Berbagai jenis pakaian anak buatan Indonesia.
3. Berbagai jenis pakaian remaja buatan Indonesia.
4. Berbagai jenis pakaian wanita buatan Indonesia.

5. Berbagai jenis pakaian pria buatan Indonesia.

6. Berbagai jenis kacamata pria dan wanita buatan Indonesia.

7. Berbagai jenis masker buatan Indonesia.

Menurut pemilik Toko Angga menyebutkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Tahun 2018-2019

Ritel Tradisional	2018	2019
	Orang	Orang
Toko Angga	1200	1400

Sumber: Data Pemilik Toko

Tabel 1.3

Jumlah Penjualan Produk Tahun 2018-2019

Ritel Tradisional	2018	2019
	Produk	Produk
Toko Angga	1000	800

Sumber: Data Pemilik Toko

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 menunjukan bahwa data pengunjung toko Angga meningkat tetapi data penjualan produk menurun, oleh karena itu manajemen Toko Angga berupaya agar penjualan produk meningkat. *Retail* tradisional ini terus mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi pasar. Toko Angga yang berdiri sendiri dimiliki oleh pemilik bernama Aan Karyani sebagai salah satu Toko yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*).

Berdasarkan judul penelitian ini yang menjadi variabel sebagai berikut:

Variabel X: Kualitas layanan yang berikan antara lain:

X1: Bukti Fisik

X2: Kehandalan

X3: Daya Tanggap

X4: Jaminan

X5: Kepedulian

Variabel Y: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan latar belakang diatas akan dilakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai dengan metode *accidental sampling*"

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka terdapat masalah yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Data penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai mengalami penurunan pada tahun 2019.

2. Belum adanya analisis perbaikan guna meningkatkan penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai dengan metode *accidental sampling*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa yang menyebabkan penurunan penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai?

2. Apa yang harus diperbaiki untuk meningkatkan penjualan?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan yang direncanakan, maka perlu adanya batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun meluasnya pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Dalam hal ini penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai dengan metode *accidental sampling*.

1.5 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah yang dituju secara tepat, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dari 5 variabel kualitas pelayanan, manakah yang berpengaruh negatif yang menyebabkan penurunan penjualan di Toko Angga Pondok Ungu Permai.

2. Untuk mengetahui dari 5 kualitas pelayanan yang harus diperbaiki guna meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan sebagai suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang penulis dapatkan dari bangku perkuliahan dengan realitanya di lapangan.

2. Bagi Pemilik Toko

   Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi masukan yang bermanfaat bagi pemilik toko. Khususnya pada bisnis *retail* dalam mengambil keputusan untuk mencapai tujuannya dan dapat bersaing

dengan para pesaing secara baik, bersaing secara sehat dan siap menghadapi *planning* di masa yang akan datang dengan seiring perkembangan zaman yang semakin pesat.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini sebagai informasi tambahan dan sebagai acuan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi pasar untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan menetapkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Angga Pondok Ungu Permai didekat Pasar Blok Am Bekasi. Penelitian mulai dari tanggal 1 April sampai dengan 1 mei 2020.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu teknik dimana subyek yang dipilih karena kedekatan mereka kepada peneliti, pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subyek yang diteliti dalam hal ini (responden) dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Dengan mengajukan kuesioner kepada 50 orang responden. Kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dengan pilihan jawaban.

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah sebagai gambaran awal mengenai penelitian skripsi ini, maka penulis membuat sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan/menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian didalam penulisan. Teori ini diambil dari berbagai *literature* yang berhubungan dengan materi yang akan dibahas untuk membantu menganalisa masalah dan mendapatkan kesimpulan awal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang diawali dengan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik pengolahan data, variabel penelitian, hipotesa, teknik analisa data dengan spss (*Statistical Product and Service Solution*) dan pembahasannya.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum toko Angga, gambar umum lokasi penelitian, pengolahan dari data-data yang telah dikumpulkan dari responden, pengujian dari pengolahan data, analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengenai tahapan akhir yang berisikan kesimpulan yang mencakup keseluruhan penulisan tugas akhir dan saran perbaikan yang dapat diberikan bagi pemilik toko berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.