

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur membuat para pengusaha harus memperhatikan kinerja dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Terkhusus untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjual jasa kepada konsumen dihadapkan pada tantangan yang semakin berat berupa tingkat persaingan yang ketat di antara perusahaan yang memiliki usaha sejenis. Perkembangan teknologi yang digunakan juga semakin canggih dan modern akan membuat persaingan bisnis di bidang jasa semakin berat pula. Persaingan inilah yang memacu banyak bisnis di bidang jasa semakin meningkatkan pelayanan agar tetap eksis dan senantiasa dipercaya oleh pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan memberikan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan. Untuk memberikan kepuasan dan mendapat kepercayaan pelanggan, perusahaan jasa harus mengerti keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, untuk mengerti keinginan pelanggan serta mengetahui kualitas jasa yang diberikan bukan hal yang mudah. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada pelanggan sebagai kualitas barang (Yulianti, 2011).

Heizer dalam Adi (2011), mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yaitu *Intangibility* (tidak terwujud), *Inseparability* (tidak dipisahkan), *Variability* (keanekaragaman), *Perishability* (tidak dapat tahan lama).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono dalam Hadiyati, 2009).

Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa dapat diketahui dengan melakukan suatu pengukuran dan pengujian kepada pelanggan. Menurut Kotler dalam Adi (2011), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Dunia bisnis jasa yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sekarang ini adalah bisnis jasa retail, seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* sebagai jasa penyedia berbagai kebutuhan rumah tangga. Menjamurnya bisnis ini tentu saja membuat para pengusaha bisnis ini harus mengembangkan dan memperbaiki setiap aspek yang ada. Tidak hanya di dalam kota, tetapi juga di sekitar perumahan penduduk pun mini market tersebar. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis ini memang menguasai perekonomian di Indonesia.

Keberadaan *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* inilah yang sangat mendominasi bisnis jasa retail di Indonesia ini mulai menguasai pasar. Untuk dapat meningkatkan kualitas, maka pihak *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* harus memiliki pengetahuan mengenai konsumen yang menjadi pangsa pasarnya, terutama mengenai faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus berbelanja ataupun memilih suatu supermarket atau minimarket. Di sini diperlukan adanya kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, maka pihak manajemen perlu melakukan suatu riset untuk mengetahui harapan konsumen yang sebenarnya sehingga tidak timbul suatu gap antara keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Sebuah perusahaan bertindak bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Hal itu dilakukan sebagai bentuk pendekatan terhadap konsumen sebagai komoditi utama. Meskipun demikian bukanlah hal yang mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga

pada kualitas pelayanan lokasi usaha, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya.

Lotte Mart termasuk dalam jaringan *hypermarket* dengan bentuk khusus yaitu *wholesaler* berskala internasional yang terdapat di beberapa kota besar, seperti Semarang . *Lotte Mart* Semarang sebagai salah satu *hypermarket* besar di kota Semarang pun mempunyai tantangan besar pula dalam mengembangkan bisnis supermarket ini dengan menjamurkan minimarket. *Lotte Mart* yang mempunyai pangsa pasar tersendiri yaitu sebagai *wholesaler* yaitu penyedia jasa belanja secara grosir atau jumlah barang yang dijual dengan jumlah yang banyak. Konsep *wholesaler* ini membuat *Lotte Mart* memang mempunyai konsumen tersendiri, yang kebanyakan digunakan sebagai *B2B (Business to Business)* yang artinya konsumen akan membeli barang dengan jumlah banyak dan akan dijual kembali kepada konsumen lain secara ecer atau retail. Untuk itu, *Lotte Mart* memberikan harga grosir, yang tentu saja akan lebih terjangkau.

Lotte Mart yang sudah memiliki pangsa pasar sendiri sebagai *wholesaler* pun tetap dituntut untuk tetap mempertahankan pelanggan, karena persaingan bisnis jasa retail yang semakin banyak. Dengan demikian, pelanggan harus dipertahankan dan selalu diapresiasi sehingga *Lotte Mart* tetap berada sebagai pilihan utama para pelanggan. Tantangan yang di hadapi *Lotte Mart* harus segera ditanggapi oleh *Lotte Mart* dengan program yang mendukung tercapainya tujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Program-program yang dibuat *Lotte Mart* diupayakan dapat untuk mempertahankan eksistensi dan kepuasan pelanggan. Program yang ditawarkan oleh *Lotte Mart* antara lain adalah kartu pelanggan, sehingga pihak *Lotte Mart* bisa mengetahui berapa pelanggan setia karena adanya database pelanggan kemudian adapula *catalog* belanja yang dikirim untuk pelanggan setiap bulannya sebagai referensi pelanggan apa penawaran menarik harga yang terjangkau di bulan itu, dan *Lotte Mart* bekerjasama dengan beberapa bank untuk membuat kartu kredit khusus untuk dapat diskon khusus setiap bulannya. Selain itu *Lotte Mart* juga mempunyai program Beli Banyak Lebih Murah (BBLM), yang memang merupakan keunggulan dari *wholesaler*, dan adanya perpanjangan garansi untuk pembelian barang elektronik. Tidak hanya yang berkaitan dengan proses belanja, untuk mendekatkan diri dengan pelanggan *Lotte Mart* ada program *Horeca*

Retailer yaitu *gathering* untuk pedagang retail yang membeli barang di *Lotte Mart*.

Program-program yang ditawarkan *Lotte Mart* ini ternyata belum banyak dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan maupun pihak *Lotte Mart*. Program tersebut ternyata hanya sebagai pelengkap dan belum ada tindakan signifikan dari program tersebut untuk menginovasi perusahaan menjadi lebih baik dan semakin menjadi pilihan utama pelanggan. *Lotte Mart* sebagai *wholesaler* yang memiliki pelanggan khusus dengan komoditi belanja besar, selalu dituntut pelanggan untuk dapat memberi harga lebih murah dan ada penawaran khusus. Pelanggan dengan komoditi belanja besar pun menginginkan adanya benefit khusus bagi mereka.

Adanya beberapa usulan serta keluhan dari pelanggan inilah yang menunjukkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan lebih dari program-program yang sudah ditawarkan. Keluhan dari pelanggan yang beberapa kali diterima oleh *Lotte Mart* antara lain adalah seperti harga barang di *barcode* berbeda dengan yang tertera di label. Perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan petunjuk penting untuk membina relasi dengan pelanggan.

Melalui penelitian ini diharapkan *Lotte Mart* dapat mengetahui keinginan pelanggan dan mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas pelanggan. Selain itu, diberikan usulan yang dapat dilakukan manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan berdasarkan hasil penelitian.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan belum mengetahui kualitas jasa pelayanannya berdasarkan persepsi dan harapan dari pelanggan.
2. Perusahaan belum menentukan atribut-atribut jasa yang perlu ditingkatkan sesuai dengan urutan nilai *GAP*.
3. Perusahaan belum mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diberikan perhatian khusus untuk diadakan perbaikan apabila masih berada pada kondisi yang tidak baik.

4. Perusahaan belum mengetahui adakah pengaruh yang baik antara kepuasan pelanggan dan adanya program pendukung terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui kualitas jasa pelayanan Lotte Mart Semarang sesuai persepsi pelanggan terhadap performansi perusahaan dan harapan pelanggan.
2. Melakukan analisis penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut dengan *GAP* besar dan memberikan usulan perbaikan berdasarkan urutan *GAP* yang serta hasil analisis faktor yang merupakan hasil penentuan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan dan adanya program pendukung terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah pelanggan yang sering datang dan berbelanja di *Lotte Mart* lebih dari satu kali.
2. Atribut pertanyaan kuisisioner kinerja jasa dan tingkat kepentingan diadaptasi dari atribut lima dimensi kualitas *Servqual*.
3. Metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*
4. Metode analisis faktor untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Metode analisis regresi linier berganda sebagai parameter mengukur pengaruh hubungan kepuasan pelanggan dan adanya program pendukung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan untuk memberikan rekomendasi perbaikan pada *Lotte Mart* Semarang.