

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan yaitu menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya. Irawan dalam (Daryanto dan Setyabudi 2014:52) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang di diperoleh pelanggan akibat dari perolehan nilai dari pemasok, produsen, dan penyedia jasa. Nilai ini dapat diperoleh dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Sehingga harapan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu profit/keuntungan penjualan akan dengan mudah dapat tercapai. Pada era globalisasi seperti sekarang perusahaan retail semakin berkembang pesat.

Dari sumber BPS Indonesia diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 261.890.900 jiwa. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi bisnis ritel untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen tetap. Ancaman yang ada yaitu akan semakin banyaknya bisnis retail yang bermunculan. Sehingga mengharuskan pemilik bisnis retail memiliki berbagai strategi untuk mengantisipasi persaingan-persaingan yang telah ada. Banyaknya persaingan yang bermunculan membuat dampak bagi permintaan konsumen yang semakin beragam, munculnya berbagai jenis produk-produk

pelengkap dan beragam jenis bahan untuk kebutuhan perekonomian yang membuat dunia usaha semakin luas.

Namun, disisi lain akan menyebabkan persaingan semakin ketat antara perusahaan-perusahaan retail yang ada. Karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan retail seperti sekarang ini, maka penggunaan aspek pemasaran yang tepat sangatlah penting untuk memenangkan persaingan yang ada. Salah satu aspek penting dalam bisnis retail yaitu kendali dari seorang manajer pemasaran. Manajer pemasaran yang memiliki kualitas dan professional akan mampu menghadapi situasi dan kondisi dari persaingan yang semakin kompetitif. Cara utama untuk memenangkan persaingan adalah menggunakan strategi untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan hingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh.

Sutopo dan Suryanto (dalam Daryanto dan Setyabudi 2014:54) menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Dengan memiliki kalitas pelayanan, kepercayaan dan keragaman produk yang baik maka perusahaan retail akan mampu bertaham dalam persaingan bisnis modern yang makin ketat. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik yaitu apabila perusahaan mampu memahami dan dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Terdapat banyak kendala dan kekurangan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggannya sehingga tidak semua perusahaan mampu dengan cepat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kurangnya kualitas pelayanan yang baik disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu keterampilan karyawan yang buruk dan lemahnya

kualitas sumber daya yang dimiliki. Seorang pemimpin dalam bisnisnya pasti membutuhkan berbagai macam informasi mengenai konsumennya. Berbagai macam informasi tersebut dibutuhkan agar perusahaan mereka dapat menyediakan, menemukan serta dapat memberikan pelayanan dengan fasilitas yang memuaskan. Pemberian tanggapan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan yang pelanggan rasakan dapat dijadikan sebuah masukan dan dasar bagi pemasar untuk lebih memahami mengenai fasilitas yang telah diberikan kepada konsumen telah mampu atau belum mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Timbul pertanyaan mengenai bagaimanakah sebuah perusahaan atau individu dapat dipercaya untuk tetap menjadi penjual dan pemasar yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat? Pertanyaan tersebutlah yang pertama kali akan muncul dibenak pembisnis yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan dan orang lain. Hal demikian juga berlaku untuk perusahaan guna menjadi pedoman oleh perusahaan agar konsumen mempercayai produk mereka dan puas setelah merasakan produk tersebut.

Masa sekarang, banyak masyarakat yang memiliki gaya hidup modern dalam berbelanja kebutuhan mulai dari sandang hingga pangan di pasar swalayan modern yang dirasa mampu memenuhi segala kebutuhan mereka. Masyarakat cenderung memilih pasar swalayan modern karena mereka memiliki alasan-alasan mendasar hingga mereka merasa puas ketika berbelanja pada pasar swalayan modern dibanding berbelanja pada pasar tradisional. Alasan tersebut diantaranya

yaitu keragaman produk yang dimiliki oleh pasar swalayan modern lebih lengkap mulai dari barang bermerk hingga barang-barang umum. Kasali(2008:125) menyatakan bahwa tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang memadai, harga murah dan kualitas pelayanan baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya. Keragaman produk pada bisnis ritel adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan baik, karena sekarang ini banyak usaha baru bermunculan dengan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan retail harus mampu memanfaatkan peluang dari munculnya produk-produk yang beragam dengan menjual dan menjual produk dengan lengkap.

Pasar swalayan ADA merupakan supermarket modern yang berasal dari kota Semarang. Swalayan ini menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga. Pasar Swalayan ADA dimiliki oleh PT. ADA perkasa Sahitaguna. ADA swalayan memiliki cabang pada berbagai kota di Indonesia seperti : kota Semarang, Pati, Kudus, Bogor dan Jakarta.

Penelitian ini mengambil obyek pada Swalayan ADA cabang Kudus bagian *Departement Food* atau Supermarket dengan tujuan agar penelitian lebih fokus pada satu lokasi dan mempersempit ruang lingkup penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan dengan tersegmentasi. Pasar Swalayan ADA merupakan salah satu retail yang terkenal di antara beberapa retail yang ada di kota Kudus. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Pasar Swalayan ADA dapat dikatakan sebagai pusat pembelanjaan menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Pasar Swalayan ADA

memiliki lima department perbelanjaan yang dibagi berdasarkan segmen-segmen tertentu, diantaranya adalah :

1. *Departement Food*, adalah departemen yang meliputi seluruh produk olahan makanan.
2. *Departemet non-Food*, adalah departemen yang meliputi produk selain makanan. Seperti: produk kecantikan, sepatu, sandal, pakaian.
3. *Departement household*, adalah departemen yang meliputi peralatan-peralatan rumah tangga. Seperti: Barang elektornik, piring, gelas, peralatan tukang, peralatan dapur, dan lain sebagainya.
4. *Departemet toys*, adalah departemen yang terdiri dari mainan anak-anak. Pada Swalayan ADA kusus Departenemen ini berada di lantai 2.
5. *Departemet stasionary*, adalah departemen yang terdiri dari peralatan-peralatan kantor dan peralatan tulis. Pada swalayan ADA Kudus, departemen ini juga berada di lantai

Pasar Swalayan ADA Kudus memberikan wadah bagi konsumennya untuk memberikan penilaian atas apa yang telah konsumen rasakan setelah berbelanja di pasar Swalayan ADA Kudus. Dengan memberikan peringkat bintang antara 1-5 yang dapat ditetntukan oleh konsumen pada media social facebook bertujuan agar Pasar Swalayan ADA mengetahui kekurangan apa saja yang ada pada Swalayan ADA Kudus. Makna peringkat bintang adalah mengenai kepuasan dari konsumen yang memiliki arti bintang 5 sangat puas sampai bintang 1 yang berarti sangat tidak puas.

Dari pemberian rating tersebut diperoleh hasil dibawah ini (dalam rentang waktu 3 bulan) :

Gambar 1.1

Data Kepuasan Pelanggan (Bulan Maret 2018)



Sumber: Facebook ADA Swalayan Kudus

Gambar 1.2

Data Kepuasan Pelanggan (Bulan April 2018)



Sumber: Facebook ADA Swalayan Kudus

Gambar 1.3

Data Kepuasan Pelanggan (Bulan Mei 2018)



Sumber : Facebook ADA Swalayan Kudus

Dari beberapa konsumen yang tidak puas diketahui bahwa terdapat beberapa factor pemicu dari ketidak puasan tersebut. Diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan keanekaragaman produk yang terdapat pada Pasar Swalayan ADA Kudus. Hal tersebut dapat diketahui dari kolom komentar dari para konsumen yang menyatakan tidak puas yang terdapat pada beranda facebook ADA Swalayan Kudus.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Swalayan ADA Kudus menjual beraneka ragam produk yang banyak dibutuhkan konsumen mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

Kotler (2008:178) menyatakan bahwa dengan makin maraknya persaingan antar usaha retail saat ini, menuntut para pemilik usaha retail ini untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya. Salah satu pemanfaatan pelayanan seperti *customer service* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada para pelanggan saran, keluhan, dan masukan dari para pelanggan. Kualitas pelayanan pada kasir juga sangat berpengaruh penting bagi kepuasan pelanggan, karena kecepatan dalam pelayanan akan membuat pelanggan tidak lama dalam antri dan menunggu dalam pembayaran. Namun kualitas pelayanan yang kurang dan kepercayaan konsumen yang kurang dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan berkurang. Pasar Swalayan ADA Kudus memiliki kualitas pelayanan yang kurang maksimal. Hal tersebut dapat diketahui dari komplain konsumen yang diutarakan dalam komentar di media social facebook. Pelanggan mengatakan bahwa petugas kasir

yang melayani kurang ramah, karena kurangnya senyum dari kasir yang melayani. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ADA swalayan Kudus.

Kepercayaan pelanggan akan sebuah produk dan pusat perbelanjaan akan membuat perusahaan memperoleh suatu *reward* tersendiri dibenak pelanggan. Namun apabila kepercayaan tersebut kurang, akan membuat pasar Swalayan ADA tidak maksimal dalam melakukan pemasaran, karena kunci utama kesuksesan sebuah usaha adalah kepercayaan dari pelanggannya yang berujung pada kepuasan.

Keragaman produk pada Swalayan ADA dapat memberikan keuntungan pada perusahaan apabila keragaman produknya diperhatikan dengan baik, karena dengan keragaman produk tersebut mereka lebih leluasa memilih berbagai merek dengan jenis produk yang sama sehingga mereka akan lebih puas dengan pilihan yang paling mereka inginkan. Mulai dari berbagai olahan makanan, sayuran, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian anak-anak hingga dewasa untuk pria dan wanita, produk kecantikan, mainan anak-anak, perhiasan, peralatan sekolah dan lain sebagainya.

Pada tahun 2017 juga dilakukan penelitian oleh Riswan E. Tarigan, Arnon M. Sugiarto, dan Andree E. Widjaja dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Hypermart”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2015 dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wilujeng dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.

Dari perolehan data lapangan dan penelitian terdahulu diperoleh perbedaan hasil (*reseach gap*) yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas layanan, kepercayaan, keanekaragaman produk. Sehingga pada penelitian ini penulis mengangkat judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA PADA PASAR SWALAYAN ADA KUDUS BAGIAN *DEPARTEMENT FOOD*”**.

1.2 Ruang Lingkup

Banyak fahtor-faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya usaha

- a. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dibatasi pada kualitas pelayanan, kepercayaan dan keanekaragaman produk.
- b. Penelitian dilakukan pada pasar swalayan ADA Kudus.
- c. Penelitian difokuskan hanya pada bagian *Departement Food* Swalayan ADA Kudus.
- d. Objek pada penelitian ini adalah seluruh produk pada *Departement Food* Swalayan ADA Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menjadikan pelanggan puas dalam berbelanja. Dengan produk yang beranekaragam, konsumen akan lebih leluasa memilih dan akan lebih mudah mencari merk dari produk yang mereka inginkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen pada sebuah perusahaan akan menjadikan sebuah perusahaan memiliki kemudahan dalam melakukan penjualan produk karena konsumen telah menanamkan nilai kepercayaan yang tinggi hingga menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Dari data kepuasan pelanggan diketahui bahwa beberapa konsumen menyatakan tidak puas saat berbelanja pada Swalayan ADA Kudus. Faktor pemicunya adalah kualitas pelayanan yang kurang baik, kurangnya kepercayaan pelanggan serta keragaman produk pada Swalayan ADA yang diketahui dari kolom komentar facebook sawalayan ADA membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan profit dan sulit mencari cara dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan hingga pelanggan memperoleh kepuasan ketika melakukan pembelian produk di Swalayan ADA Kudus. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada pasar swalayan ADA Kudus?

- b. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada pasar swalayan ADA Kudus?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara variabel keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada pasar swalayan ADA Kudus?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada pasar swalayan ADA Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar Swalayan ADA Kudus.
- b. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar Swalayan ADA Kudus.
- c. Mengetahui pengaruh keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada pasar Swalayan ADA Kudus.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan keanekaragaman produk secara berganda terhadap kepuasan pelanggan pada pasar Swalayan ADA Kudus secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pembaca. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah maupun mengembangkan ilmu pengetahuan tentang ekonomi, khususnya pada bidang pemasaran mengenai teori kualitas pelayanan, kepercayaan, keanekaragaman produk dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam berbelanja pada pasar swalayan ADA Kudus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, Perusahaan, serta kepada pihak lain yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari hasil penelitian Mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada Pasar Swalayan ADA Kudus adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan baru dan dapat memberikan wawasan mengenai seluk beluk pemasaran dalam bisnis ritel.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami karakteristik konsumen serta dapat menjadi tolok ukur perusahaan yang diteliti untuk meningkatkan strategi yang telah dimiliki untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pada pasar swalayan ADA Kudus.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi serta informasi yang jelas bagi pembaca yang berkepentingan mencari materi penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, keanekaragaman produk, serta kepuasan pelanggan.

