

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan oleh beragamnya jenis usaha yang diupayakan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang pesat perkembangannya yaitu membuka minimarket.

Indomaret merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang sedang berkembang di Indonesia. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan pelanggan sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup Intraco, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant ([www.indomaret.com](http://www.indomaret.com)). Cabang Indomaret sudah banyak tersebar di wilayah Yogyakarta. Lokasi yang strategis, kelengkapan produk yang dijual,

dan harga produk, merupakan beberapa alasan pelanggan berbelanja di Indomaret.

Dalam usahanya menjalankan bisnis ritel modern, Toko Indomaret tidak luput dari adanya persaingan. Pesaing kuat Toko Indomaret di antaranya Alfamart, yang relatif memberikan pelayanan yang sama. Oleh karena itu perlu upaya secara terus-menerus dari Toko Indomaret untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru yang sebanyak-banyaknya.

Berbagai cara dilakukan oleh toko Indomaret untuk memuaskan pelanggannya antara lain dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai seperti : kebersihan ruangan, pelayanan pelanggan serta karyawan yang baik, cepat dan akurat, kemudahan dalam pembayaran dan harga produk yang bersaing dengan Minimarket lainnya. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, Toko Indomaret terus berorientasi pada keinginan pelanggan termasuk siap menghadapi adanya perubahan. Dengan demikian Toko Indomaret akan dapat mempertahankan diri dalam pasarnya, bahkan dapat berkembang seperti yang diinginkan.

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan apa yang dia harapkan (Kotler, 1999). Jadi tingkat kepuasan adalah

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jikalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira (Kotler, 2004). Harapan pelanggan dibangun oleh pengalaman terdahulu, komentar, kenalan, keluarga, janji, informasi pemasar dan juga dari informasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Indomaret, sehingga pelanggan yang belum pernah berbelanja di toko Indomaret akan lebih tertarik untuk mencoba membeli produk yang dijual di toko Indomaret dibandingkan dengan Minimarket yang sejenis. Selain itu pelanggan yang telah mencoba berbelanja di toko Indomaret juga memperoleh rasa kepuasan dalam berbelanja.

Dalam falsafah kepuasan pelanggan tersirat bahwa faktor-faktor yang menentukan terjadinya proses pembelian yang dilakukan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dengan cara tersebut maka pelanggan akan merasa puas setelah berbelanja di toko Indomaret, hal ini juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Agar toko Indomaret mendapatkan pelanggan yang banyak salah satu caranya adalah memberikan pelayanan yang maksimal dibanding dengan minimarket lain yang sejenis sehingga pelanggan memperoleh kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mengetahui produk apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membelinya.

Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*)

dan tidak berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Sugiarto (2002) pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Selanjutnya oleh Parasuraman *et al.* (1990) dimensi kualitas pelayanan difokuskan menjadi 5 dimensi (ukuran), yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan): yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen) dan menyediakan jasa/ pelayanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati): meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Kualitas pelayanan adalah suatu model yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur yang penting untuk menarik minat pembeli. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam usaha ritel.

Kualitas pelayanan yang dilakukan toko Indomaret untuk mendapatkan kepuasan pelanggan saat ini yaitu:

1. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten.
2. Toko Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumennya dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan scanner disetiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA.

3. Toko Indomaret menerapkan *Digital Picking System (DPS)* pada setiap pusat distribusinya. Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal ([www.indomaret.com](http://www.indomaret.com)).

Indomaret merupakan retail modern dan merupakan pelopor dari minimarket yang sedang berkembang pesat di Indonesia, selain itu banyaknya konsumen yang merasa puas setelah bertransaksi di Toko Indomaret membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal-hal yang mempengaruhi pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang. Toko Indomaret sedang memperbaiki kualitas pelayanan, namun belum pasti apakah upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh toko Indomaret berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Penting untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret (studi pada Pelanggan Indomaret di wilayah Kecamatan Wirobrajan).

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

1. Variabel penelitian ini terbatas meneliti kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu variabel: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangibles* (berwujud).

2. Penelitian ini terbatas meneliti kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Dutka (1994) yang meliputi 3 dimensi yaitu: *Attribute related to the product* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan produk, *Attribute related to service* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan servis atau jasa, *Attribute related to purchase* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan pembelian.
3. Lokasi penelitian terbatas di daerah Kecamatan Wirobrajan dan penelitian dilakukan dalam kurun waktu antara bulan Juli 2010 sampai dengan bulan Oktober 2010, terhadap persepsi pelanggan pada toko Indomaret yang menjual barang-barang kebutuhan masyarakat secara umum.

### C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel keandalan (*Reliability*), cepat tanggap (*Responsiveness*), kepastian (*Assurance*), empati (*Empathy*), berwujud (*Tangibles*), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?
2. Apakah variabel keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?
3. Apakah variabel cepat tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?

4. Apakah variabel kepastian (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?
5. Apakah variabel empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?
6. Apakah variabel berwujud (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama variabel keandalan (*Reliability*), cepat tanggap (*Responsiveness*), kepastian (*Assurance*), empati (*Empathy*), berwujud (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel cepat tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel kepastian (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel berwujud (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi peneliti adalah hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori pemasaran di lapangan khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat secara teoritis dan bagi penelitian berikutnya yaitu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lain khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Manfaat secara praktis yaitu diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Toko Indomaret dalam mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.