

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis industri ritel kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bisnis industri ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada. Keberadaan industri ritel ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat, selain itu keperluan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Bisnis ritel tradisional mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah sistem dan strategi pengelolaan ritel. Pengelolaan ritel yang modern membutuhkan infrastruktur yang memadai terutama di bidang teknologi, teknologi yang tinggi juga memudahkan pelayanan, pemrosesan, serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada pelanggan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Pebisnis ritel akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan mencari kesesuaian antara barang-barang dengan harga, kualitas, kuantitas, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Peritel berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar meningkatkan

jumlah pelanggannya. Salah satu pebisnis ritel terbesar dan terlengkap di Kota Singaraja adalah Supermarket Hakiki. Supermarket Hakiki merupakan anak perusahaan dari PT. Harapan Anda Grup. Supermarket Hakiki memiliki cara tersendiri untuk membuat pelanggannya merasa puas dan dapat kembali berbelanja di toko-nya, seperti menjual produk-produk kebutuhan para pebisnis makanan, bahan baku dan sebagainya. Supermarket Hakiki menyediakan fasilitas-fasilitas yang cukup memadai bagi para pelanggan yang sedang berbelanja, seperti memiliki lahan parkir yang luas sehingga dapat memudahkan para pelanggan untuk menempatkan barang yang telah dibeli ke dalam kendaraan. Tersedianya juga kipas angin dan AC dalam ruangan untuk para pelanggan. Dengan cara tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan datang kembali untuk berbelanja di Supermarket Hakiki jln. Ahmad Yani, Kota Singaraja. Adapun penjualan ritel di Supermarket Hakiki selama 4 bulan terakhir sebagaimana terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Data Persentase Penjualan Produk Supermarket Hakiki Bulan Juni-September 2024

No	Bulan	Total Penjualan	Pertumbuhan/Penurunan (%)
1	Juni	493.078 produk	-
2	Juli	458.438 produk	-7%
3	Agustus	353.408 produk	-22%
4	September	242.608 produk	-31%

(Sumber: Data perusahaan Supermarket Hakiki, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, volume penjualan produk di Supermarket Hakiki dalam jangka 4 bulan terakhir pada tahun 2024 mengalami penurunan secara drastis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pola penurunan yang signifikan setiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan 493.078 produk.

Namun, di bulan berikutnya terjadi penurunan yang berjumlah 458.438 produk. Pada bulan Agustus terjadi juga penurunan secara signifikan yang mencapai 353.408 produk dan di bulan September volume penjualan produk kembali turun dengan jumlah 242.608 produk. Karena jika dilihat dari persentase pertumbuhan atau penurunan penjualan maka persentase penurunan penjualan paling tinggi terjadi di bulan September yaitu sebesar -31%. Dengan adanya penurunan tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan dalam membeli produk di Supermarket Hakiki. Kondisi ini diperkuat dari hasil Google *review*, dimana Supermarket Hakiki hanya mendapatkan bintang 4,1. Sebagaimana terlampir pada lampiran.

Fenomena yang terjadi saat ini pada Supermarket Hakiki ialah, banyak *review* yang kurang mengenaikan terhadap kepuasan yang diberikan oleh Hakiki itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari *rating* yang diberikan oleh para pelanggan yang berbelanja ke Supermarket Hakiki. Rata-rata *rating* yang diberikan bernilai 1 bintang, menyebabkan Supermarket Hakiki memiliki *rating* sebesar 4,1 bintang, yang dimana angka tersebut tergolong rendah sebagai Supermarket. Banyaknya *review* terkait kurangnya kualitas pelayanan dan *customer experience* tersebut menuntut Supermarket Hakiki untuk bisa menciptakan kepuasan yang lebih baik lagi bagi pelangganya.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 20 pelanggan yang telah berbelanja di Supermarket Hakiki. Diduga, hasil analisis menunjukkan adanya ketidakpuasan, dikarenakan pelayanan yang diberikan dan pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan. Daya tanggap dan jaminan karyawan pada saat memberikan pelayanan selama

berbelanja, menjadi salah satu masalah yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat menciptakan kurangnya nilai kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan saat berbelanja. Selain itu, karyawan juga kurang menghargai pelanggan yang sedang berbelanja, hal tersebut dapat membangun pikiran pelanggan menjadi tidak nyaman dan menciptakan *customer experience* yang kurang baik bagi pelanggan. Sebanyak 70% pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan pengalaman yang dirasakan. Sementara 30% pelanggan menunjukkan adanya kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan.

Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi dari harapan pra-pembelian. Tjiptono *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari membandingkan persepsi kinerja/hasil dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan atau konsumen akan merasa tidak puas. Jika persepsi kinerja/hasil, baik barang maupun jasa, sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasakan kepuasan. Jika persepsi kinerja/hasil produk, baik barang maupun jasa melebihi harapan pelanggan, mereka akan sangat puas atau senang. Menurut Lupiyoadi (dalam Maulana 2016) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, salah satunya kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (dalam Bahriansyah & Arista 2021)

menyatakan dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*), apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Dalam artian *perceived service*, dapat merujuk pada salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *customer experience*. *Customer experience* yang baik selama berbelanja di suatu ritel akan dapat menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Selain itu, di dalam penelitian Susiloadi & Nirmala (2022) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta melalui penelitian Arbania & Jaswita (2024) kualitas pelayanan dan *customer experience* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi awal kualitas pelayanan didasarkan pada paradigma yang disebut diskonfirmasi. Menurut Parasuraman (1988), persepsi kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara layanan apa yang konsumen harus pertimbangkan dan persepsi mereka tentang kinerja yang sebenarnya ditawarkan oleh penyedia layanan. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Beberapa penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang sebelumnya dilakukan oleh Mahira dkk. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian Herlambang & Komara (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun pada penelitian Natasya dan Yudhira (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, pada penelitian Ardiyanto dkk. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berbicara mengenai determinan kepuasan pelanggan, maka terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah *customer experience*. Dalam dunia ritel, kepuasan pelanggan paling banyak dipengaruhi keberadaannya oleh *customer experience*. Pei dkk. (dalam Maharani dkk. 2023). Lee dan Ko (dalam Maharani dkk. 2023) juga menyampaikan bahwa *customer experience* merupakan faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan ritel. Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai suatu peristiwa atau kejadian pribadi yang terjadi sebagai respon atas berbagai stimulasi yang penjual atau produsen berikan. *Customer experience* menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dewasa ini karena kesadaran bahwa pelanggan merupakan individu yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan selama menggunakan produk atau jasa Schmitt (1999). Beberapa penelitian, seperti Safitri dkk. (2022) dan Armila dkk. (2023), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Safira dkk. (2021) dan Indriati & Fitriana

(2022) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan *customer experience* yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul Pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Supermarket Hakiki sebagai berikut :

1. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh di Supermarket Hakiki, penjualan produk mengalami penurunan dari bulan Juli hingga bulan September 2024.
2. Tingkat kualitas pelayanan dan *customer experience* Supermarket Hakiki tergolong rendah.
3. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa 70% pelanggan merasa tidak puas dan 30% pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman yang dirasakan selama berbelanja di Supermarket Hakiki.
4. Adanya kesenjangan atau gap pada hasil penelitian terdahulu.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti perlu membatasi masalah untuk dapat berkonsentrasi pada masalah yang ada. Maka pembatasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, dimana objek penelitian ini adalah Supermarket Hakiki.
2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng khususnya Supermarket Hakiki jln. Ahmad Yani Kota Singaraja.
3. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja.
3. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Hakiki di Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan sebagai evaluasi kepada Supermarket Hakiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.