

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel saat ini tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Menurut Ma'ruf (2005:71), ritel merupakan kegiatan usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari ataupun jasa kepada perorangan. Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang ritel, dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat

mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan.

Perkembangan industri ritel menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya toko ritel modern dengan pesat di kota-kota besar hingga ke kota kabupaten terutama minimarket. Minimarket adalah sebuah toko yang menjual segala macam barang baik keperluan rumah tangga sampai kebutuhan sehari-hari baik makanan, minuman dan lainnya namun tidak selengkap supermarket. Di kota Singaraja tiap daerahnya terdapat toko ritel seperti minimarket yang letaknya berdekatan satu sama lain. Minimarket Cahaya Baru didirikan pada tahun 1998 dan beralamat di Jalan WR. Supratman. Pada awal dirintisnya sampai saat ini terdapat minimarket pesaing yang berlokasi tidak jauh dari Minimarket Cahaya Baru yang berjarak 300 meter disebelah barat minimarket yaitu KSA Toserba Surapati yang juga menyediakan produk kebutuhan sehari-hari baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga dan merupakan toko ritel yang cukup diminati oleh masyarakat. Keadaan ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat pada toko ritel. Berdasarkan observasi awal dapat diketahui bahwa data penjualan Minimarket Cahaya Baru dan KSA Toserba Surapati dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minimarket Cahaya Baru dan KSA Toserba Surapati
(Januari – September 2020)

Bulan (Per triwulan)	Penjualan (Rp)	
	Cahaya Baru	KSA Toserba Surapati
Januari – Maret	33.875.841	24.788.250

April - Juni	40.568.137	20.805.190
Juli - September	41.859.002	22.985.709

(Sumber : Lampiran 01)

Merujuk pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa penjualan yang diperoleh Minimarket Cahaya Baru per bulan Januari - September 2020 mengalami peningkatan sedangkan penjualan pada KSA Toserba Surapati mengalami fluktuasi. Karena peningkatan penjualan tersebut maka penelitian dilakukan di Minimarket Cahaya Baru. Hal ini menunjukkan masih adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Minimarket Cahaya Baru ditengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun data penjualan Minimarket Cahaya Baru mengalami peningkatan pertriwulannya, namun dari hasil wawancara awal yang dilakukan kepada pelanggan minimarket mendapatkan hasil bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terjadi berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa kurang lengkapnya jenis (variasi) produk pada setiap merek yang disediakan baik ukuran atau kemasan produk dengan jumlah yang memadai.

Keluhan lain yang dirasakan pelanggan berhubungan dengan ketidakpuasan pada pelayanan yang diberikan minimarket yaitu kurangnya tenaga kasir yang dioprasikan meskipun sudah disediakan tempat. Hal ini menyebabkan adanya antrian yang cukup panjang ketika kondisi minimarket ramai pengunjung. Ketika berbelanja ada kalanya pelanggan merasa bingung untuk mencari lokasi barang yang dicari sehingga dengan banyaknya produk serta luasnya toko membuat pelanggan membutuhkan waktu sampai menemukan produk yang dicari, sehingga ada perasaan kurang puas dengan

ketidaktanggapan pegawai dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak minimarket kepada pelanggan belum maksimal.

Meningkatnya penjualan yang ada disuatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasa nyaman atau rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan saat dilayani ataupun menerima jasa yang ditawarkan pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian di suatu perusahaan dalam hal ini yaitu pada minimarket memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Minimarket Cahaya Baru, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut teori Kotler (2011), terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu *re-purchase* (Y.1), *word of mounth* (Y.2), citra merek (Y.3), menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Y.4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden Minimaket Cahaya Baru.

Tabel 1.2
Observasi Awal Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Katergori
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
3	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
4	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
5	4	5	4	3	16	Tinggi
6	5	4	3	3	15	Tinggi
7	4	4	4	3	15	Tinggi
8	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi

9	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
10	4	4	3	4	15	Tinggi
Jumlah	44	43	40	41	168	Sangat Tinggi

(Sumber : Lampiran 04)

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru yang tergolong tinggi. Indikator *re-purchase* merupakan suatu kegiatan dimana pelanggan akan kembali kepada suatu perusahaan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasanya pada jangka waktu tertentu. Tingginya kepuasan pelanggan diperoleh karena pihak minimarket memberikan penawaran pelayanan yang optimal kepada pelanggan karena untuk kompetisi, produk toko ritel memiliki jenis produk yang hampir sama sehingga dengan peningkatan penawaran pelayanan yang diberikan minimarket kepada pelanggan maka pelanggan dapat merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Pada akhirnya penilaian baik yang diberikan pelanggan terhadap pengalamannya berbelanja di minimarket Cahaya Baru akan membuat pelanggan memilih kembali dan menjadi pelanggan secara berkesinambungan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174), dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih yang diperoleh pelanggan maupun kinerja pelayanan layanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shundra dan Yulianto (2017) dengan pemaparannya yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Parasuraman, dkk, 2013). Menurut Kotler (2003:210) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kegiatan yang mencakup kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan penyerahan produk secara baik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282) menyebutkan terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*) ($X_{1.1}$), kehandalan (*reliability*) ($X_{1.2}$), daya tanggap (*responsiveness*) ($X_{1.3}$), jaminan (*assurance*) ($X_{1.4}$), dan empati (*empathy*) ($X_{1.5}$). Berikut kuesioner awal terhadap 10 responden pada Minimarket Cahaya Baru.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Keterangan
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$		
1	5	4	4	4	5	22	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	4	20	Tinggi
3	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
4	5	3	4	4	5	21	Sangat Tinggi
5	5	4	3	3	5	20	Tinggi
6	4	4	4	4	4	20	Tinggi
7	5	4	4	5	4	22	Sangat Tinggi
8	4	4	4	4	4	20	Tinggi
9	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
10	5	3	4	4	4	20	Tinggi
Jumlah	47	40	39	40	41	209	Sangat Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.3 menunjukkan variabel kualitas pelayanan tergolong dalam kategori tinggi. Indikator bukti fisik (*tangible*) memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru. Apabila pemberian pelayanan terutama yang tampak dan bisa langsung dirasakan pelanggan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi dan lebih dari yang

dipersepsikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sejalan dengan Yavas (2004) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Mengacu dari hasil penelitian yang dilakukan Wang dan Shieh (2005:205) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Apabila pelanggan menilai jasa sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari jasa tersebut akan meningkat. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk atau jasa dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Tjiptono, 2007:296). Menurut Tjiptono (2005), menyatakan terdapat 4 indikator dari nilai pelanggan yaitu nilai emosional ($X_{2.1}$), nilai sosial ($X_{2.2}$), nilai kualitas ($X_{2.3}$), nilai terhadap biaya ($X_{2.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Minimarket Cahaya Baru.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Nilai Pelanggan

No	Skor Nilai Pelanggan				Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	4	3	5	16	Tinggi
3	4	4	4	3	15	Sedang
4	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
5	4	4	4	4	16	Tinggi
6	5	4	3	4	16	Tinggi
7	4	3	4	5	16	Tinggi

8	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
9	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
10	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
Jumlah	42	39	40	43	164	Sangat Tinggi

(Sumber: Lampiran 04)

Tabel 1.4 menunjukkan variabel nilai pelanggan pada minimarket Cahaya Baru tergolong kategori tinggi. Indikator nilai terhadap biaya memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Apabila harga yang diberikan tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh melalui pelayanan dan manfaat pada produk yang dibeli maka perasaan senang dan puas yang akan dirasakan pelanggan. Nilai persepsi pelanggan tentang kepuasan pelanggan akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, disampaikan oleh Kotler (2011) yang menjelaskan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan berujung pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harpandales (2016) menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2018) menyatakan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan penjualan selama periode per triwulan bulan Januari-September 2020 di Minimarket Cahaya Baru tidak menjamin kepuasan pelanggan karena pelanggan mengeluhkan kurang lengkapnya jenis (variasi) produk pada setiap merek yang disediakan baik ukuran atau kemasan produk.
2. Adanya keluhan dari pelanggan mengenai ketersediaan kasir dan perasaan kurang puas terhadap ketidaktanggapan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam dengan membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan indentifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penilaian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja.
3. Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang kepuasan pelanggan diterapkan didalam kenyataan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Minimarket Cahaya Baru mengenai informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.

