

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perekonomian dunia semakin ketat persaingannya, khususnya ditandai dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan berlangsung pada tahun ini, yaitu tahun 2015¹. Ketatnya persaingan ekonomi ini menyebabkan persaingan dunia usaha pun semakin bergairah, dalam arti antar perusahaan satu dengan yang lainnya mau tidak mau mereka harus menganalisa, mengidentifikasi dan memasarkan barang atau jasa yang di butuhkan oleh pelanggan, sehingga keberadaan mereka di industri tidak tergerus oleh semakin kencangnya persaingan dalam dunia usaha, contohnya yaitu dunia usaha ritel.

Di Indonesia sekarang ini, industri ritel terus berkembang dengan pesatnya seperti terlihat oleh semakin menjamurnya keberadaan supermarket yang ada di Indonesia, antara lain *Carrefour*, *Giant*, *Hypermart*, *Transmart* yang menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat drastis, seperti persaingan untuk menarik pelanggan baru atau bahkan untuk mempertahankan pelanggan lama (retensi pelanggan) agar dapat terus bertahan di dalam industri. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat terus mempertahankan retensi pelanggan. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah untuk menciptakan retensi pelanggan.

¹ <http://bisnis.liputan6.com/read/745485/8-tantangan-ekonomi-indonesia-di-masa-depan>. Diakses Tanggal : 18 November

Contohnya yang terjadi pada pelanggan *Hypermart* Cikarang Pusat, dengan banyaknya bermunculan toko sejenis, maka perusahaan seharusnya menaruh perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, sehingga bukan lagi menjadi sesuatu yang sulit dalam menciptakan retensi pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah lokasi. Pelanggan mungkin akan merasa lebih senang dan nyaman, apabila mereka berbelanja di supermarket yang lokasinya tidak terlalu jauh dari rumah mereka. Sebaliknya, lokasi yang jauh dari kediaman mereka akan membuat para pelanggan kemungkinan enggan untuk berbelanja. Sehingga, mereka lebih memilih untuk mencari lokasi yang lebih dekat dengan rumah mereka.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui observasi dan wawancara dengan salah seorang warga di *Hypermart* di RW 006 Kelurahan Karang Sambung Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi. Lokasi menjadi hal yang sangat dikeluhkan oleh warga disebabkan tidak adanya kendaraan umum yang mengantarkan mereka ke *supermarket* tersebut. Sehingga, hal ini menyebabkan rendahnya retensi pelanggan terhadap perusahaan ritel tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah tata letak produk. Perusahaan ritel dimana pun tentunya menginginkan agar produk yang mereka perjual belikan di dalam toko dapat terjual, sehingga berujung pada peningkatan pada laba perusahaan. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan pengaturan tata letak produk yang menarik bagi konsumen, seperti produk-produk tersusun sesuai dengan fungsi produk itu sendiri di rak-rak

barang yang ada di dalam toko. Tetapi, sebaliknya apabila produk yang di tampilkan di dalam toko terkesan tidak beraturan, mungkin dapat mengurangi retensi pelanggan terhadap toko ritel tersebut. Hal ini contohnya terjadi pada *Hypermart* Cikarang Pusat di Bekasi.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui observasi di *Hypermart* Cikarang Pusat di Bekasi. Peneliti menemukan bahwa produk makanan diletakkan persis bersebelahan dengan produk-produk sabun. Produk sabun, seperti kita ketahui mengandung bahan kimia, sehingga apabila produk makanan di letakkan bersebelahan dengan produk sabun menjadi kurang baik dampaknya bagi kesehatan konsumen yang membeli produk tersebut, sebab mungkin saja makanan tersebut terkontaminasi dengan bahan kimia dari sabun. Oleh karena itu, hal ini berpengaruh pada rendahnya retensi pelanggan.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah harga. Pada dasarnya, harga merupakan salah satu faktor yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen, ketika akan membeli sebuah barang atau jasa. Ada saja, konsumen yang sensitif dengan harga, khususnya mungkin bagi mereka yang berpenghasilan cukup rendah. Namun yang menjadi masalah sekarang adalah banyak produsen yang menawarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan ke konsumen dengan harga yang terlalu tinggi. Dengan harga yang dipasang terlalu tinggi, barang atau jasa tersebut pun kemungkinan akan lebih sulit untuk terjual, sehingga tidak laku di pasaran. Hal ini pun contohnya berlaku di *Hypermart* Cikarang Pusat.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui observasi di *Hypermart* Cikarang Pusat di Bekasi, ditemukan adanya perbedaan harga yang jauh antara *Hypermart* Cikarang Pusat di Bekasi dengan perusahaan pesaingnya yang berada tidak jauh dari *Hypermart* tersebut, yaitu *Giant*. Contohnya, yaitu ketika salah seorang warga di RW 006 Kelurahan Karang Sambung Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi, hendak membeli sabun pencuci motor merk *Carrera*. *Hypermart* menjual sabun pencuci motor tersebut dengan harga Rp. 32.000, sedangkan di *supermarket* pesaing tersebut, harga sabun pencuci motor dengan merek tersebut, hanya di jual seharga Rp. 29.000. Oleh karena permasalahan tersebut, maka menyebabkan retensi pelanggan menjadi berkurang.

Faktor ke empat yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, tentunya menginginkan agar pelanggan mereka dapat terpuaskan setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli dari produsen. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka mereka akan bertahan dengan perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang disediakan oleh perusahaan, maka mereka akan pergi dan mencari perusahaan lain yang mereka anggap lebih baik dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui observasi dan wawancara dengan salah seorang warga RW 006 Kelurahan Karang Sambung Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi. Peneliti menemukan bahwa

rendahnya kepuasan pelanggan *Hypermart* Cikarang Pusat di Bekasi disebabkan oleh fasilitas toilet untuk pelanggan seringkali tidak bersih. Sehingga, hal ini pun mengurangi retensi pelanggan pada akhirnya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah lokasi, tata letak produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kompleksnya hal-hal yang mempengaruhi Retensi pelanggan, sehingga hal tersebut menarik untuk di teliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya retensi pada pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi yang jauh
2. Tata letak produk yang kurang baik
3. Harga yang tinggi
4. Kepuasan pelanggan yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasikan di atas, ternyata masalah retensi pelanggan merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah

yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan *Hypermart* Cikarang Pusat pada warga RW.006, Kelurahan Karang Sambung Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan *Hypermart* Cikarang Pusat pada warga RW.006, Kelurahan Karang Sambung Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan suatu perusahaan.

2. Organisasi / Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam memahami mengenai bagaimana konsep dan cara pengelolaan pelanggan yang lebih efektif demi eksistensi perusahaan.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk di jadikan bahan bacaan ilmiah dan di jadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya tentang kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan.

4. Pelanggan

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan bahan masukan untuk memilih produk dan jasa perusahaan yang baik.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.