

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif dinamis dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ini tidak terlapas semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Persaingan tersebut mendorong para pembisnis dibidang ritel untuk menjadikan ritel sebagai pilihan pelanggan dan berharap memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tiap konsumen juga memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas secara keseluruhan yang diperoleh dari stimuli. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan persepsi kualitas pelayanan dimata konsumen. Karena jika persepsi kualitas pelayanan buruk maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu kerana persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan

cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan ekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kepuasan. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, bisnis ritel ini terus berkembang. Pada awal tahun 1990 merupakan salah satu sejarah masuknya ritel asing masuk ke Indonesia. Saat ini, jenis-jenis perusahaan ritel di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Departement Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty store*, *Trace Centre* dan Mall/ SuperMall/ Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan adalah kegiatan modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa *Hypermmarket*, dan *minimarket*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia terdapat perusaham minimarket diantaranya adalah Alfamart, Alfamidi dan Indomart, Anindita (2012)

Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama dan toko utama dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai, hingga bulan Juni 2011 Indomaret mencapai 5482 gerai. Dari total itu 3479 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 2003 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang dan Makasar. Di Jabotabek terdapat sekitar 2412 gerai. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Di dukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi muktahir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah grup INTRACO, yaitu Indogrosir dan BSD Plaza. Indomaret juga mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat” (<http://indomaret.co.id/about/>).

Visi Indomaret adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global (<http://indomaret.co.id/about/visi/>). Sampai saat ini dapat di katakan visi Indomaret belum terwujud dikarenakan dalam ajang *Master Brand Award* 2012 Alfamart meraih posisi teratas dengan *Master Brand Index* sebesar 60.10% dan Indomaret mendapatkan nomor urut ke dua dengan *Master Brand Index* sebesar 26.60%.

Tabel 1.1

Master Brand Award 2012
Kategori *Minimarket*

Merek	MBI
Alfamart	60.10%
Indomeret	26.60%
Alfamidi	20.30%
Alfa expres	9.40%

Sumber: <http://masterbrand-award.com/masterbrand2012.pdf>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Alfamart mendapat penghargaan *Master Brand Award 2012* di kategori *minimarket*. Dengan kata lain, Alfamart telah memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya.

Tabel 1.2

Master Brand Award 2013
Kategori *Minimarket*

Merek	MBI
Alfamart	55,60%
Alfamidi	39,80%
Indomeret	38,60%
Alfa Expres	5,40%

Sumber: <http://masterbrand-award.com/masterbrand2013.pdf>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pada ajang *Master Brand Award 2013* posisi teratasnya masih di raih oleh Alfamart dengan *Master Brand Index* sebesar 55,60 %, lalu posisi kedua yang sebelumnya diraih oleh Indomaret tetapi pada tahun 2013 diraih oleh Alfa Midi dengan *Master*

Brand Index sebesar 38,80%. Indomaret mendapatkan posisi ketiga dengan *Master Brand Index* sebesar 38,60%.

Pemenang *Master Brand Award* dipilih berdasarkan hasil *riset* yang menduduki nilai tertinggi dari *Master Brand Index* yang terdiri dari 5 parameter yaitu *Awareness, Market Share, Satisfaction, Future Intention and Most Recommended* (<http://masterbrand-award.com/index.php?option=comk2&view=iyem&id2criteria>). Apabila dilihat dari tabel 1.2 di atas hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan masyarakat akan Indomaret masih belum bisa menandingkan pesaingnya yaitu Alfamart dan Alfamidi. Terlebih adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret sangat tidak memuaskan (<http://lifestyle.kompasiana.com/>), sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan indomaret tidak ramah dan sangat mengecewakan. Hal seperti ini dapat menciptakan persepsi kualitas pelayanan yang negatif di mata konsumen.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Untuk meningkatkan nilai pelanggan, minimarket ini mengeluarkan fasilitas Indomaret *Card*, yaitu kartu prabayar yang diterbitkan oleh Bank Mandiri yang bekerjasama dengan PT. Indomarco Prismatama untuk transaksi pembelian di outlet Indomaret. Untuk mendapatkan Indomaret *Card* pelanggan cukup datang saja ke *outlet* Indomaret dengan membayar Rp.50.000,- dan membawa

identitas diri (KTP atau SIM). Keuntungan menggunakan Indomaret *Card* adalah praktis dan mudah, karena pelanggan tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan dengan uang kembalian saat melakukan pembayaran, selain itu pelanggan juga mendapatkan potongan harga (<http://sidomaret.blogspot.com/>). Namun Dalam hal ini ditemukan keluhan peggan bahwa Indomaret *Card* tidak praktis, uang yang sudah pelanggan keluarkan sebesar Rp.50.000,- tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dan tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan, karena dengan menggunakan Indomaret Card pelanggan mengeluarkan waktu 30 menit lebih lama dibandingkan menggunakan uang tunai (<http://rumahpengaduan.com/>). Selain itu banyak pelanggan yang mengeluh bahwa dengan menggunakan fasilitas ini tidak mendapatkan potongan harga.

Dari beberapa kasus yang telah dijabarkan, maka masih banyak lagi keluhan-keluhan yang belum terungkap dari para pelanggan, terlebih pada saat ini banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dengan itu Indomaret harus bisa mensejajarkan bahkan harus lebih unggul dari para kompetitor agar tidak kehilangan pelanggan. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (*Survey* Pada Pelanggan Indomaret Palmerah).

1.2. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan Indomaret?
- b) Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
- c) Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
- d) Apakah persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Indomaret.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.