

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung kepada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut hal, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan untuk menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan pada tingkat global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong

pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi. Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat

dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel.

Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan Department Store. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, Ranch Market 99, Makro, Seven Eleven, dll.

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya.

Oleh karena itu, PT. Supra Boga Lestari selaku pemegang hak dagang *Ranch Market* di Indonesia sebagai entitas bisnis produk dan jasa

yang bergerak dalam industri supermarket sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri.

Ranch Market tetap pada posisinya dengan menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produknya yang berbeda dengan supermarket lainnya. Sejak pertama beroperasi di Indonesia Ranch Market memang sudah memiliki diferensiasi dengan pesaingnya di industri supermarket. Perbedaan itu terlihat jelas dimana produk yang ditawarkan oleh Ranch Market merupakan produk unik yang berasal dari luar negeri dan produk lokal yang belum begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal itu dapat dimengerti karena target konsumen Ranch Market adalah dari kalangan menengah ke atas dan juga para pekerja asing yang bekerja di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dengan penempatan lokasi toko dengan berlokasi di kawasan pemukiman elit di Jakarta seperti Pondok Indah, Kemang, Pejaten dan lainnya. Dengan target konsumen yang sudah jelas maka bukan cara Ranch Market menggunakan strategi harga murah untuk meraih konsumen, melainkan dengan memberikan kualitas layanan yang *premium* untuk para pelanggannya yang *premium* juga. Karena dengan pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja kembali di tempat ini.

Sebagai supermarket yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Ranch Market menyediakan tempat

pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Di setiap toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *customer service*, pelanggan juga dapat menghubungi *customer service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi.

Menurut data sekitar 30 pelanggan setiap bulannya menyatakan keluhannya terhadap pelayanan toko. Setiap tahun perusahaan memiliki data tentang keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berikut ini adalah data jumlah keluhan pelanggan di Ranch Market Pondok Indah pada lima tahun terakhir tergambar pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pelanggan
Ranch Market Pondok Indah Tahun 2006-2010

Tahun	Jumlah Keluhan (kasus)
2006	402
2007	379
2008	369
2009	382
2010	346

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa selama lima tahun terakhir terlihat tingginya tingkat keluhan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Tingginya keluhan tersebut terlihat

karena setiap hari ada saja pelanggan yang komplain kepada *customer service* tentang keluhan mereka baik dari produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Dari total jumlah keluhan tersebut terdapat sekitar 60% *customer* tidak merasa puas terhadap kualitas produk dan 40% sisanya tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

Setiap tahun perusahaan bekerja sama dengan lembaga survey AC Nielsen melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran tersebut biasanya dilakukan selama seminggu pada bulan Oktober dengan memberikan daftar pertanyaan tentang kepuasan konsumen kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Indeks Kepuasan Konsumen
Ranch Market Pondok Indah

Tahun	Indeks kepuasan (persentase)%
2006	73
2007	76
2008	78
2009	75
2010	78

Sumber : Data diolah peneliti

Dengan data indeks kepuasan konsumen ini semakin menjelaskan bahwa terdapat peningkatan persentase kepuasan konsumen, namun dengan nilai kepuasan di posisi 70% menunjukkan bahwa selama ini pelanggan hanya merasa puas terhadap pelayanan supermarket ini. Menurut manajer Ranch Market Pondok Indah bapak Yohanes SP dan

lembaga AC Nielsen, seharusnya supermarket yang memiliki pangsa pasar untuk kalangan menengah atas harus memiliki nilai indeks kepuasan diatas 80% yang berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal itu sangat beralasan karena para pelanggan kelas atas biasanya sangat menginginkan kualitas yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada dirinya. Pada tahun 2011 ini perusahaan harus meningkatkan pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen selain untuk meningkatkan penjualan hal ini juga bertujuan untuk menjaga nama baik perusahaan karena pada akhir tahun 2011 perusahaan akan melakukan IPO.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas maka peneliti terfokus pada judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang”** (Survei pelanggan pada Ranch Market Pondok Indah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang di Ranch Market Pondok Indah?
2. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan deskripsi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang di Ranch Market Pondok Indah.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam mendorong minat beli ulang sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam mendorong minat beli ulang.