

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus mulai membenahi sistem pemasarannya. Setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran agar perusahaannya dapat tetap bertahan di pasar dan sekaligus dapat menguasai pasar. Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur suatu perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dapat dilaksanakan adalah dengan mendekati para calon konsumen dan pelanggannya melalui upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara memuaskan. Hal ini dapat diupayakan agar perusahaan dapat terus membina dan mengembangkan pangsa pasar yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan dan penjualan untuk jangka panjang.

Untuk dapat bertahan dan menguasai pasar, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Agar dapat memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga pihak manajemen perusahaan harus berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan konsumennya secara terus – menerus.

Hal ini perlu dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas produk barang atau jasa yang dikonsumsinya dan

pelayanan yang diterima akan mencari barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan perusahaan. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginan. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Banyak faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri adalah perasaan dan ungkapan senang atau kecewa yang dimiliki seorang konsumen atas pembelian barang dan jasa.

Kepuasan konsumen selalu mempertimbangkan aspek – aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people*, *process* dan *physical evidence* yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan/badan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

Matahari *Department Store* adalah *department store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga. Karena berfokus pada penyediaan produk dan layanan yang dapat meningkatkan gaya hidup kalangan berpenghasilan menengah

yang menjadi segmen target kami, Matahari *Department Store* selalu teratas dalam persepsi pelanggan yang mencari produk fashion dengan harga terjangkau¹.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu promosi. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di RW 014, Rawamangun, Jakarta Timur seperti yang di alami Ibu Rini (30) warga RW.014 Rawamangun sebagai konsumen/pelanggan di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall Jakarta Timur. Promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya yang ada. Hal ini terjadi ketika berbelanja pada bulan Ramadhan tahun lalu ketika membeli sebuah pakaian anak – anak, tertulis pada gantungan bajunya terdapat diskon sebesar 50% namun ketika hendak membayar ke kasir harga yang harus dibayar tidak ada potongan harga.

Contoh lainnya seperti dikutip dari artikel *online*, disebutkan bahwa “iklan matahari tidak sesuai dengan kenyataan. Tiba di Matahari *Department Store* Cibubur *Junction* pukul 21.50 masih banyak pengunjung yang sedang berbelanja. Namun, beberapa saat kemudian ada pengumuman bahwa toko akan segera tutup pukul 22.00. Setelah kami tanya menurut beberapa pramuniaga bahwa mereka tidak tahu iklan di harian tersebut kalau toko buka sampai jam 24.00.

Kami pun bertanya kepada *supervisor* yang bertugas Sdr A yang menjawab bahwa Cibubur *Junction* tutup pukul 22.00. Demikian juga dengan Toko Matahari. Akhirnya kami pun pergi tanpa sempat membeli apa pun. Saat itu juga kami singgah ke *supermarket* lain yang ternyata buka hingga pukul 24.00 bersamaan dengan mall. Mungkin besok-besok kami tidak akan percaya dengan

¹ <http://www.matahari.co.id> diakses tanggal 18 februari 2014

iklan Matahari *Department Store*. Termasuk iklan hari itu yang dimuat di harian terkemuka di Indonesia”².

Karena promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada mengakibatkan terjadi kekecewaan terhadap konsumen. Konsumen yang merasa dikecewakan akan terus berpikir negatif terhadap Matahari *Department Store* atas promosi – promosi yang ditawarkan selanjutnya karena ketidakpuasan yang diterima konsumen dari promosi sebelumnya oleh pihak Matahari *Department Store*. Hal ini akan berakibat fatal bagi pihak Matahari *Department Store* karena ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berakibat hilangnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor kurangnya keamanan. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di RW 014, Rawamangun Jakarta Timur Keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan seorang konsumen merasakan kepuasan. Masalah keamanan ini terjadi disebabkan dari kurangnya jumlah satuan pengaman (satpam) yang ada di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall Jakarta Timur ini. Hal ini menyebabkan kejadian yang kurang menyenangkan bahkan merugikan seorang konsumen/pelanggannya. Contohnya seperti yang dialami oleh Sdr. Denny (22) warga RW 014, Rawamangun yang mengalami kehilangan telepon genggam (*handphone*) ditempat tersebut, karena kurangnya petugas keamanan yang berjaga di setiap lantai.

²<http://suarapembaca.detik.com/2009/09/21> diakses tanggal 21 februari 2014).

Hal ini diperkuat oleh contoh kasus yang dilansir dari *detik.com*, disebutkan bahwa “Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya tidak aman. Tanggal 1 Agustus 2010 sekitar pukul 17.30 saya kehilangan HP. Saat itu saya melapor ke *security* karena jelas – jelas kehilangan terjadi di Matahari Bagian Remaja. Tapi, *security* tersebut malah sepertinya bingung sendiri apa yang harus dilakukan. Ternyata setelah kami melapor ada 2 (dua) orang lagi yang juga kehilangan HP-nya”³.

Dari fakta tersebut membuktikan bahwa kurangnya keamanan pada Matahari *Department Store*. Atas kejadian tersebut maka dapat mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen di Matahari *Department Store*. Kurangnya keamanan yang diberikan pihak Matahari *Department Store* menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak percaya lagi sehingga akan sungkan untuk berbelanja lagi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Matahari *Department Store* adalah kualitas produk. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di Matahari *Department Store* cabang *Mall Arion* Jakarta Timur, kualitas produk yang ditawarkan di toko ini bermasalah, seperti yang dialami oleh Bapak Budiman (45) warga RW 014, Rawamangun yang mengeluhkan kualitas produk yang ada di Matahari *Department Store* cabang *Arion Mall* Jakarta Timur ketika membeli sebuah pakaian pria dengan harga yang terbilang cukup mahal sangat disayangkan ternyata terdapat sebuah noda dibagian kerah pakaiannya. Sehingga

³<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/08/04> diakses tanggal 22 februari 2014.

menyebabkan kekecewaan dan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk tersebut.

Hal ini diperkuat oleh contoh kasus di artikel sebuah suara pembaca *online*, seorang pembeli menulis keluhannya terhadap produk Matahari yang dia beli tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan pembeli bahwa produk telah mengalami kerusakan. “Koper penyok di Matahari Citos. Kemarin malam (15 Sept 2009) saya membeli koper merek elle di *counter* tas Matahari Citos. Sayang, meskipun harganya tidak bisa dibilang murah dan saya membeli dengan harga normal (tidak diskon) saya mendapat barang yang tidak bagus.

Hal ini kami ketahui sewaktu *packing* pada pagi hari, ternyata salah satu besi *handle* koper tersebut telah penyok yang menyebabkan *handle* tidak bisa dipanjang-pendekkan secara *smooth*. Harapan saya dengan membeli produk yang sudah terkenal berkualitas tersebut saya bisa mendapatkan produk yang bagus”⁴.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall Jakarta Timur, kualitas pelayanan di toko ini kurang menyenangkan. Seperti yang dialami oleh Sdri. Dina (21 tahun) warga RW 014, Rawamangun yang merasakan ketidakpuasan kualitas pelayanan yang diberikan pihak toko. Kualitas pelayanan yang tidak menyenangkan dirasakan saat ingin membeli sebuah tas letaknya berada dirak bagian atas sehingga sulit untuk dijangkau namun tidak ada satupun karyawan Matahari *Department Store* cabang Arion Mall Jakarta Timur berusaha membantu untuk mengambilkannya. Dalam

⁴ <http://suarapembaca.detik.com/read/2009/09/16> diakses tanggal 21 februari 2014.

arti toko tersebut, tidak tanggap dan cekatan dalam melayani seorang konsumen/pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh contoh kasus disuara pembaca *detik.com*, menyebutkan bahwa “saat melakukan pembayaran di Kassa 3 (tiga) mulai dari ekspresi wajah staf yang berinisial "K" tidak melayani dengan bersahabat. Setelah selesai antrian tanpa basa-basi (*greeting*) langsung mengambil faktur dan menghitung belanjaan yang saya beli. Kemudian saya menyampaikan kembali jika saya memiliki kartu member Matahari.

Namun, dengan lantang Staf yang berinisial "K" tersebut berkata, "ga usah pake tanya-tanya tunjukin saja kartunya”. Padahal saya sudah terlebih dahulu mengeluarkan kartu member tersebut dan menunjukkan kepada Kasir. Karena tidak ada pertanyaan dari staf tersebut wajar kan jika saya konfirmasi langsung”⁵.

Sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia seharusnya Matahari *Department Store* lebih memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan pramuniaga terhadap konsumen, karena jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Matahari *Department Store* memuaskan konsumen maka konsumen akan merasakan senang dan merasa dihormati sehingga hal itu akan meningkatkan angka penjualan.

Berdasarkan masalah – masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

⁵<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/11/30> diakses tanggal 22 februari 2014.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Promosi yang tidak sesuai dengan fakta.
2. Kurangnya keamaan yang menunjang kenyamanan konsumen.
3. Kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang kurang menyenangkan.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah peneliti sebutkan di atas, ternyata masalah kepuasan konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun karena keterbatasan peneliti dalam pengetahuan, waktu, dana, dan tenaga, serta ruang lingkungnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* cabang *Arion Mall* Jakarta Timur pada warga RW 014 Rawamangun di Jakarta Timur”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di

Matahari *Department Store* cabang *Arion Mall* Jakarta Timur pada warga RW 014 Rawamangun di Jakarta Timur ?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Organisasi/Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman isu-isu terkini mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada pengunjung toko yang berguna untuk marketing atau pemasaran.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan referensi bagi peneliti lainnya tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dankepuasan konsumen.

4. Pengunjung Matahari *Department Store* cabang *Arion Mall*

Sebagai bahan masukan pengunjung untuk mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan ketika berbelanja di Matahari *Department Store* cabang *Arion Mall*.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.