

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan kehidupan dan peningkatan pertumbuhan penduduk yang berlangsung di Indonesia dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder terus meningkat. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah, dimana pada saat ini hal tersebut diwujudkan dalam bentuk usaha retail supermarket, yaitu sebuah tempat belanja yang mudah dijangkau dan langsung menyediakan hampir semua kebutuhan hidup.

Hal tersebut di atas mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya di berbagai cabang. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut([www.tharra.wordpress.com](http://www.tharra.wordpress.com)) diunduh 2-1-2011). Dengan kata lain bidang usaha retail sebagai peluang bisnis yang amat menguntungkan, telah mendorong para pengusaha retail untuk menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat untuk para pelanggannya. Seperti

diketahui bahwa persaingan yang ada diantara para pengusaha retail semakin lama semakin tidak sehat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari keberadaan lokasi setiap usaha jenis retail supermarket yang saling berdekatan atau bahkan terkadang bersebelahan satu sama lain.

PT Indomarco Primatama (Indomaret) sebagai perintis dan pemilik usaha retail supermarket terbesar di Indonesiamenganggap tahun 2011 adalah saat terbaik untuk meningkatkan omset setelah sempat terganggu krisis financial global. Untuk itu Indomaret akan menambah jumlah outlet retail dan Indomaret mematok target 30% bagi peningkatan omset di tahun 2011. Tentunya ini akan menaikkan pendapatannya Rp 13 triliun sampai Rp 16 triliun. Sementara omset Indomaret di 2009 diperkirakan sekitar Rp 10 triliun-Rp 12 triliun ([www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id).) diunduh : 3-01-2011. Dengan kata lain strategi yang dilakukan oleh perusahaan Indomarco akan penambahan jumlah outlet Indomaret sebagai cara untuk menambah omset penjualan.Direktur Pemasaran Indomaret Laurensius Tirta Widjaja, mengatakan peningkatan omset itu bisa saja terjadi. Oleh karena itu Indomaret ingin menambah jumlah outlet 700 sampai 800 gerai lagi. Itu tidak bedanya dengan jumlah outlet pada tahun ini."Kami masih tetap memasang target segitu sembari menunggu perkembangan pasar," katanya.Penambahan outlet itu pun masih akan dilakukan di wilayah Jawa, Sumatera dan Madura tidak ketinggalan pula di Indonesia Timur seperti di Makasar. ([www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id)) diunduh 2-1-2011.Artinyastrategi yang dilakukan oleh Indomaret tersebut hanya akan menimbulkan reaksi pasar yang

sama, dimana kemungkinan para pesaing Indomaret dalam usaha retail supermarket juga akan menambah jumlah outletnya sebagai strategi dalam menyaingi Indomaret sehingga tercipta lagi suasana persaingan yang tidak sehat.

Khusus untuk wilayah Makasar Indomaret akan dibangun cabang, sedangkan untuk wilayah lain Indomaret akan mengimbangkan antara cabang dan waralaba. Hal tersebut dikarenakan Makasar belum memiliki cabang dan membutuhkan kepercayaan bahwa daerah Makasar di bangun *outlet* Indomaret sementara di tempat lainnya *outlet* semakin menggurita. Laurensius berharap terjadi peningkatan gerai dari waralaba sebesar 50 % sampai 60 %. Ini artinya ada peningkatan dari pada tahun ini yang hanya sebesar 45 %. "Berdasarkan data total outlet Indomaret adalah 3.812 outlet di seluruh Indonesia sedangkan outlet waralaba mencapai 1.681 outlet atau sekitar 45%," ujarnya. ([www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id)) diunduh 12-3-2011. Data ini menunjukkan bahwa sebenarnya outlet yang dimiliki oleh Indomaret saat ini jumlahnya dua kali lipat dari jumlah outlet waralaba lain, walaupun jumlah penyebarannya tidak merata terutama bagi wilayah Indonesia timur.

Dewasa ini meningkatnya kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi usaha bidang supermarket. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen, dan kemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga

dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan supermarket, dan konsumen tidak akan melirik supermarket lain. Selain itu adanya loyalitas para konsumen, kemungkinan besar menjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen yaitu memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau supermarket adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh supermarket, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh supermarket. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang

sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. Konsumen yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran supermarket di masa mendatang.

Baris antrian panjang dari orang-orang yang hendak membayar pada kasir, tidak tersedianya layanan *delivery* yang mengantar barang pesanan kepada pelanggan, tidak tersedianya varian produk dari suatu jenis barang dagang yang sama, suhu ruangan yang panas atau terlalu dingin, pelayan toko yang cuek kepada konsumen yang baru datang, dan tidak ada lahan parkir yang memadai adalah sebagian kecil fenomena yang dapat dilihat dan terjadi pada saat ini dalam outlet Indomaret Jalan Sudirman-Cikokol, Tangerang. Semua hal tersebut dikomplain oleh para pelanggan, bahkan beberapa outlet yang menyediakan kotak surat komplain biasanya memiliki kotak komplain yang hampir penuh. Namun semua komplain tersebut sepertinya tidak ditanggapi oleh pihak pengelola Indomaret, karena hingga saat ini semua fenomena tersebut tetap terjadi.

Kepuasan pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Secara teoritis pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya

pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (*sale*). Oleh sebab itu Indomaret berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika supermarket tidak dapat memenuhi hal tersebut maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Melihat fenomena tentang kondisi *outlet* Indomaret Cikokol tersebut diatas dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan Indomaret sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan/supermarket dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret di Jalan.Sudirman Cikokol, Tangerang*”

## **B. Identifikasi Masalah**

Sebagai sebuah perusahaan jasa perdagangan, supermarket PT. Indomarcopristama (Indomaret) menilai bahwa bentuk pelayanan terhadap konsumen memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Idealnya sebuah supermarket harus mampu menciptakan kepuasan pelayanan terhadap

konsumen, sehingga konsumen terus mengunjungi supermarket dan berdampak pada kenaikan keuntungan. Seharusnya contoh yang membuat konsumen merasa puas harus mempunyai kriteria seperti ini : mempunyai lahan parkir yang sesuai, pelanggan atau pembeli merasa nyaman dan aman, mempunyai standart ruangan supermarket, adanya penyejuk ruangan agar pembeli tidak merasa kepanasan dan merasa nyaman di ruangan toko tersebut, petugas-petugas toko yang ramah dan selalu membantu para pembeli bila pembeli mengalami kesulitan mencari produk tertentu, ada keakuratan harga disetiap label produk dengan katalog promosi produk serta barang yang lengkap. Ketika pelanggan yang datang ke Indomaret sudah merasakan kepuasan maka pelanggan akan datang kembali ke toko Indomaret tersebut.

Namun kenyataannya di toko Indomaret Jalan. Sudirman Cikokol terlihat tidak ada lahan parkir, dari tampak depan tampilan toko yang kurang menarik, ruangan toko yang panas, barang yang kurang lengkap dan petugas toko yang kurang responsif, sehingga membuat kondisi lingkungan Indomaret dirasakan kurang nyaman. Di sisi lain, lokasi toko Indomaret tersebut cukup strategis dan banyak orang lalu lalang karena tempat tersebut berdekatan dengan tempat tunggu bus atau angkot yang biasa mangkal di depan Indomaret.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui bagaimana gambaran kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomaret di Jalan. Jend. Sudirman Cikokol, Tangerang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomaret Cikokol Tangerang.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen berdasarkan data penunjang.
3. Untuk mengetahui dimensi dominan dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomaret.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang Psikologi terutama Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap strategi kualitas pelayanan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi untuk dilaksanakan penelitian selanjutnya.



## E. Kerangka Berpikir

Indomaret sebagai sebuah usaha retail waralaba memiliki kebergantungan yang tinggi kepada konsumennya dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Dalam hal ini para konsumen Indomaret mulai anak-anak, remaja, orang dewasa, ibu-ibu rumah tangga, hingga lansia pasti inginkan untuk mendapatkan kebutuhan hidup mereka secara cepat dan mudah. Oleh karena itu pihak Indomaret dituntut untuk memikirkan segala sesuatu yang dapat membuat para konsumennya merasa puas. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas atau perhatian utama bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Kepuasan pelanggan juga harus menjadi suatu landasan untuk membuat strategi atau kebijakan bisnis.

Strategi bisnis yang ditetapkan oleh Indomaret diharapkan dapat membuat kepuasan pelanggannya berada didalam tingkat yang tinggi. Salah satu strategi bisnis yang ditetapkan oleh Indomaret agar konsumennya puas adalah dengan menciptakan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas yang memenuhi kriteria, yaitu

Pertama, *reability* yaitu kualitas pelayanan yang mampu memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya. Apabila pelayan mampu melayani konsumen dengan cepat dan tepat maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya bila pelayan tidak mampu melayani konsumen dengan cepat dan memberikan pelayanan yang kurang tepat kepada konsumen maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Kedua, *tangiable* yaitu kemampuan pelayan atau perusahaan untuk memberi fasilitas yang memadai dan sesuai sarana dan prasarana yang ada. Apabila fasilitas yang memadai dan sesuai sarana dan prasarana konsumen akan merasa puas. Jika perusahaan tidak memberikan sarana dan prasarana yang baik maka kepuasan konsumen merasa tidak puas.

Ketiga, *responsiveness* yaitu para pelayan mempunyai kemampuan untuk membantu pelanggan secara cepat dan tanggap. Apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara cepat dan tanggap ketika ada konsumen membutuhkan pelayanan dari petugas toko maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tanggap konsumen akan merasa tidak puas.

Keempat, *assurance* yaitu kemampuan para pelayan mempunyai pengetahuan produk dan kesopanan terhadap pelanggan. Apabila pelayan toko selalu sopan kepada pembeli dan selalu membantu pembeli saat mencari produk yang dibutuhkan konsumen, pembeli akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan petugas. Sebaliknya pelayanan yang diberikan petugas tidak sopan dan kemampuan pengetahuan produk yang diinginkan konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen kepercayaan terhadap toko tersebut tidak puas.

Kelima, *empaty* yaitu syarat utama pelayan toko yaitu memberikan rasa peduli dan memperhatikan pribadi bagi pelanggan. Apabila pelayan toko selalu mempunyai rasa perhatian kepada setiap pembeli maka pembeli akan merasa puas terhadap pelayanan toko yang diberikan kepada konsumen. Tetapi

sebaliknya bila pelayanan petugas toko tidak mempunyai rasa perhatian dan “cuek” kepada setiap pembeli yang masuk, maka kepuasan konsumen cenderung menurun terhadap toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti “Gambaran kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomaret di Jalan.Sudirman Cikokol, Tangerang”

Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir mengenai gambaran kepuasan konsumen terhadap Kualitas pelayananIndomaret di Jalan. Sudirman Cikokol, Tangerang dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut ini :

