

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Daerah Jogjakarta saat ini semakin berkembang, tidak ketinggalan persaingan bisnis retail yang semakin ketat. Hal ini membawa dampak pada pola hidup konsumtif masyarakat yang memberi andil dalam munculnya berbagai pusat-pusat perbelanjaan tersebut, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini memang tidak dapat dihindari lagi karena memang kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, yang juga berarti aktivitas perdagangan dan ekonomi juga ikut berkembang seiring perkembangan suatu kota atau kabupaten.

Sleman merupakan salah satu kabupaten yang mengalami kemajuan pesat akibat berkembangnya pusat pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, terutama pada tingkatan perguruan tinggi yang sangat terlihat, seperti UGM, UII, UAJY, USD UPN “Veteran”, STIMIK Amikom dan sebagainya. Selain itu perkembangan pembangunan perumahan juga tak kalah pesatnya sehingga hal itu membawa dampak semakin banyaknya jumlah pendatang yang tinggal di Sleman. Bukan lagi sekedar mahasiswa yang bertujuan kuliah di Kota Pelajar ini yang datang, tapi juga mereka-mereka yang bertujuan tinggal menetap. Dengan demikian, tentu saja secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada berkembangnya pusat perbelanjaan yang dapat dikatakan terus meningkat dengan berbagai macam bentuknya, seperti Mirota

Gejayan, Vikita, Pamor, Peni Asri, Indomaret, Pamela, WS, Bazar Swalayan dan sebagainya.

Perkembangan tersebut mendorong timbulnya persaingan yang semakin ketat. Persaingan bisnis retail di Sleman tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup kabupaten tetapi sudah dalam taraf tingkat kecamatan. Hal itu ternyata mendorong para pengusaha pasar swalayan mulai mempertimbangkan untuk membidik pasar pada tingkat kelurahan dan jauh dari keramaian kota atau jauh dari pusat jalan utama. Terbukti, tidak sedikit para pengusaha pasar swalayan mengembangkan usahanya hingga tingkat kelurahan dan jauh dari keramaian kota, atau bahkan ada pula yang mulai mengembangkan usaha retail ini pada lokasi yang lebih dekat dengan perumahan, seperti yang dilakukan oleh mitra dari usaha retail besar Indomaret atau Indogrosir. Bahkan pelaku bisnis retail baru saat ini juga mulai membidik pasar yang sama, seperti contohnya Trendmart, Peni Asri Swalayan dan Bazar Swalayan yang berada di kelurahan Condong Catur.

Melihat kenyataan demikian, persaingan antar pasar swalayan di Condong Catur tidak hanya persaingan dalam merebut pasar yang ada tetapi persaingan terjadi terutama dalam memanjakan pelanggan atau konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kondisi demikian pasar swalayan harus mampu meningkatkan semaksimal mungkin sumber daya yang dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya sehingga tercapai kepuasan yang diharapkan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis umumnya memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik. Hal itu dituangkan dalam perumusan

tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus menjadi fokus utama dari perusahaan adalah orientasi pelanggan, dengan kata lain apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan mau tidak mau harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants).

Dr. Sofjan Assauri mengatakan bahwa customer needs merupakan sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seorang pelanggan agar dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Sedangkan, customer wants terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur atau model dan desain produk tersebut. Keduanya harus menjadi perhatian perusahaan sebagai tindak lanjut dalam strategi perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran yaitu bagaimana customer needs dan wants tersebut dapat dipuaskan (Assauri, 2003).

Pemahaman terhadap kepuasan konsumen mutlak diperlukan guna memenuhi customer expectation yang langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi sehingga terjadi penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal itu tercermin dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang atau jasa.

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan para pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang perlu membutuhkan suatu peningkatan. Umpan balik (feedback) dari konsumen secara langsung atau

dari keluhan konsumen merupakan alat untuk mengukur kepuasan konsumen. Mengingat berbagai informasi tersebut diperoleh baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur maka konversi dari bahasa natural menjadi bahasa numeric memungkinkan untuk melakukan perbandingan dengan syarat tertentu (Rangkuti, 2002).

Salah satu poin penting dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dari segi kinerja pelayanan. Pasar swalayan yang dalam lingkup kegiatannya tidak dapat jauh dari orientasi pada konsumen maka mau tidak mau pasar swalayan harus memperhatikan kinerja pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang mendasarkan pada terpenuhinya permintaan, kebutuhan dan harapan konsumen (Eduarsson dkk, 1994). Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang, tetapi lebih kepada masalah untuk mencegah terjadinya kualitas yang jelek di titik awal. Kualitas pelayanan yang baik inilah yang nantinya berpengaruh terhadap puas tidaknya seseorang berbelanja di tempat tersebut.

Ada beberapa hasil akhir negatif yang mungkin terjadi bila konsumen mengalami ketidakpuasan. *Pertama*, konsumen bisa menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak mendukung perusahaan yang bersangkutan, yaitu mereka akan memberitahukan kepada yang lain mengenai masalah mereka. Bahkan kenyataannya, sebuah penelitian menunjukkan bahwa jumlah orang yang akan diberitahu oleh konsumen tentang pengalamannya yang tidak memuaskan 2 kali lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang mengalami pengalaman

memuaskan. Perilaku semacam ini akan memberikan akibat yang sangat buruk bagi citra perusahaan. *Kedua*, konsumen tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang bersangkutan. Mereka yang tidak sepenuhnya puas dengan suatu produk/jasa akan lebih kecil kemungkinannya untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa dibandingkan dengan mereka yang mengalami kepuasan. Perbuatan *ketiga* yang akan dilakukan konsumen adalah dengan memberikan suatu keluhan.

Bertitik tolak dari hal tersebut, mengetahui seberapa besar kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau variable yang ditanyakan terkait erat dengan kinerja pelayanan pada suatu pusat perbelanjaan, penulis merasa terdorong untuk mengadakan penelitian di BAZAR Swalayan Condong Catur, Sleman. Dengan berbagai informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang diambil untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang diharapkan.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian **“Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bazar Swalayan”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Yang menjadi permasalahan di sini adalah:

1. Sejauh mana kualitas pelayanan Bazar Swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen?

2. Dimensi kualitas mana yang dianggap paling perlu oleh konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen?
3. Strategi pemasaran apa saja yang diperlukan guna memberikan kepuasan konsumen?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Dengan mempertimbangkan banyaknya aspek yang dapat mempengaruhi sebuah penelitian maka penulis memberikan beberapa batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang diteliti berusia 17 tahun ke atas. Dengan pertimbangan responden sudah dapat menganalisa dan berpikir obyektif.
- b. Atribut-atribut pelayanan yang dianalisa adalah (Cronin & Tylor, 1992):
 1. Tangibles: penampilan fisik pelayanan.
 - Sarana dan prasarana modern.
 - Fasilitas fisik menarik.
 - Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi.
 - Fasilitas fisik memenuhi standar pelayanan yang diberikan.
 2. Reliability: kemampuan mewujudkan janji.
 - Sering memberikan janji dan menepatinya.
 - Bersikap simpatik terhadap permasalahan yang ada.
 - Menyediakan pelayanan pada waktunya.
 - Memberikan informasi atau data yang akurat.

3. Responsiveness: tanggapan dalam memberikan pelayanan.
 - Memberikan kepastian pelayanan yang akan disampaikan.
 - Pelayanan karyawan cepat.
 - Karyawan selalu siap membantu konsumen.
 - Tanggap terhadap permintaan konsumen.
4. Assurance: kemampuan memberikan jaminan pelayanan.
 - Karyawan memberikan jaminan kepercayaan.
 - Aman dalam melakukan aktivitas belanja.
 - Karyawan berlaku sopan.
 - Jaminan untuk menerima keluhan atau pengaduan.
5. Emphaty: kemampuan untuk memahami keinginan konsumen.
 - Perhatian individual perusahaan.
 - Perhatian individual karyawan.
 - Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen.
 - Memahami kepentingan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui sejauh mana dimensi kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan konsumen.
2. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana saja yang dianggap penting oleh konsumen.

3. Mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diperlukan guna memberikan kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama ini ke dalam praktek manajemen yang sebenarnya.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan dalam menyusun strategi pemasarannya dimasa mendatang.
- 3) Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi dan rujukan dalam usaha untuk menyelesaikan tugas penelitian yang memiliki kaitan dan ruang lingkup yang sama.

