

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka *anggap* akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Pelayanan tidak hanya menjadi tuntutan dari konsumen, tetapi juga untuk manajemen perusahaan agar memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur.

Salah satu alat untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah metode *Servqual* (*Service Quality*). Metode *Servqual* merupakan metode kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. Metode ini dapat mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen, atau sudah sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dianalisis dengan mencari kesenjangan (*gap*) antara persepsi penyedia jasa dengan harapan konsumen. Skor pada *gap* ini menunjukkan nilai dari kualitas pelayanan atau nilai *Servqual*. Nilai *Servqual* dapat diperoleh dengan memberi penilaian pada masing-masing variabel, baik pada variabel persepsi maupun variabel harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai *Servqual* dari pelayanan penyedia jasa. Pada metode ini, terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu

kualitas jasa. Dimensi ini terdiri dari yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) (Kotler & Armstrong, 2012).

Model Kano yang dikembangkan oleh Prof. Noriaki Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Didalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kategori *Must-be requirements* (atribut dasar) jika kategori ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen, kategori *One-dimensional requirements* (atribut yang diharapkan), pada kategori ini kepuasan konsumen proporsial dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, *Attractive requirements* (atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan) pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi, tetapi jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Perkembangan zaman yang semakin modern meningkatkan kecerdasan konsumen dalam menentukan keinginannya terhadap suatu barang dan jasa (*smart consumer*) serta diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis *retail* dalam menyebarluaskan produk-produk yang dijual sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan. Keberadaan bisnis *retail* saat ini menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dirilis CEIC yang dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus-Table, Retail Sales, Y-o-Y Growth, Monthly*, Asia, menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan *retail* Indonesia dilaporkan sebesar -10.1% pada bulan Agustus tahun 2020. Rekor tersebut naik dibanding sebelumnya yaitu -12.3% pada bulan Juli tahun 2020. Data pertumbuhan penjualan *retail* Indonesia memperbarui data pada setiap bulan dengan rata-rata 8.7% dari Januari 2011 sampai Agustus 2020 dengan 116 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada bulan Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6% pada September 2011.

Pola berbelanja masyarakat kini semakin hari berubah menjadi semakin selektif. Tidak hanya itu, sudut pandang masyarakat sebagai konsumen terhadap bisnis *retail* ikut berubah. Bisnis *retail* yang secara tradisional hanya dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang tidak hanya menjadi tempat berbelanja saja, tetapi juga sebagai sarana untuk tempat rekreasi dan juga tempat untuk bersosialisasi. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi berkembangnya bisnis *retail* menjadi bisnis pasar swalayan.

Pasar swalayan atau disebut juga sebagai supermarket merupakan salah satu bisnis *retail* yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler (2005) pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Bisnis *retail* lainnya adalah tokoserba ada atau biasa disebut dengan toserba yang merupakan suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran.

Pada umumnya bisnis *retail* menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. Pasar swalayan saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan pelanggannya dan menjadi bagian penting dari proses kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang dimana terjadi begitu banyak pergeseran juga menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap pasar swalayan.

Berbagai cara bisa diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk bisa menang dalam hal persaingan. Penguasaan usaha akan pasar menjadi faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan bisa eksis dan bisa berkembang lebih luas dan besar lagi. Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis *retail* harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan *tanggap* mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dari pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat di Indonesia. Saat ini, konsep berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja dimana kebutuhan, kualitas pelayanan juga menjadi penentu utama pilihan. Di dalam konsep berbelanja mencakup variabel yang menyertai, yang dahulu kurang begitu disoroti. Sebagai contoh yaitu kenyamanan, kualitas pelayanan, tempat, dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut sekarang menjadi perhatian utama para pengusaha karena menjadi ujung tombak dalam persaingan dengan *retailer-retailer* yang lain dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja bagi para konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *servqual* dan model kano sebelumnya telah diteliti oleh Bakhtiar, dkk (2010). Hasil dari penelitian menunjukkan metode *servqual* dan model kano diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori *must-be* yang memiliki nilai *servqual* negative terbesar, dalam penelitian ini terdapat pada variabel R5 yaitu kondisi KWH meter (perputaran angka sesuai dengan jumlah pemakaian). Penelitian Deoranto (2018) mendapatkan hasil dengan metode *Servqual* dapat dilihat bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut

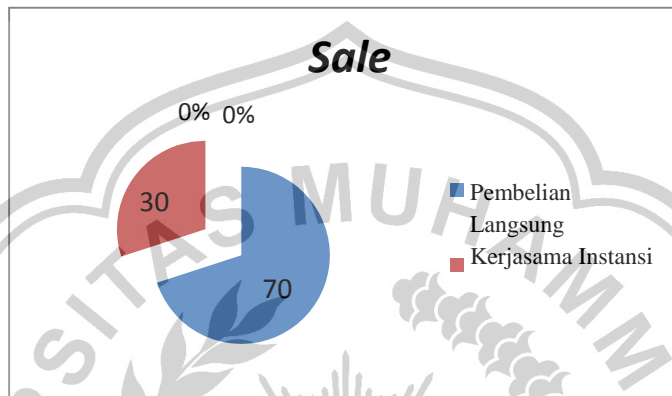
kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

Hasil penelitian Susetyo (2017) menunjukkan pihak Yamaha Harpindo Klaten dapat mengambil langkah-langkah perbaikan kualitas dengan memperhatikan prioritas pelayanan dan keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan dengan mengevaluasi proses pengerjaan *service* apakah waktu proses *service* per unit dapat diupayakan lebih cepat dari standar waktu pengerjaan yang ada. Penelitian Avelina dan Hallan (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun variabel *tangibles* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan tetapi berdasarkan analisa responden terhadap kuisioner, sebagian responden masih merasa puas terhadap kualitas fisik dan menilai baik terhadap keadaan fisik di IGD. Penelitian Massay (2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai *Servqual* negative atau *gap* terbesar terjadi pada dimensi *Emphaty* ini menandakan bahwa pelanggan menganggap bahwa perusahaan belum memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan pemberian akses yang mudah dan belum memahami keinginan spesifik dari pelanggannya.

Senyum Media Nusantara merupakan perusahaan yang berorientasi dalam bidang barang dan jasa. Senyum Media Bondowoso memiliki gerai *showroom* yang terletak di Jalan Santawi No 98 Kabupaten Bondowoso. Senyum Media sebagai salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *retail* yang menjual berbagai produk perlengkapan alat tulis kantor, kebutuhan dan peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga dan juga pakaian dengan harga yang terjangkau dan sering dikunjungi oleh banyak konsumen. Senyum Media Bondowoso memiliki *store* yang sangat besar dan juga banyak pilihan produk. Dan juga di Senyum Media Bondowoso melakukan penjualan langsung ditoko, tidak ada penjualan secara online, sangat memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dan karyawan dalam pelayanan, sehingga kualitas pelayanan juga merupakan factor yang penting dalam manajemen pemasaran perusahaan. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajer perusahaan selama ini, seperti memberikan suatu simulasi melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penataan tata letak yang rapi dan juga melayani konsumen.

Potensi yang ada menyebabkan banyaknya industri yang bergerak di sector *retail* mencoba untuk merebut pasar yang ada, khususnya pada Senyum Media Bondowoso yang ikut bermain di pasar persaingan *retail* dituntut untuk mempunyai suatu keunggulan yang kompetitif dan mempunyai ciri khas yang lain dari pesaingnya. Untuk jangka pendek, hal ini dilakukan bertujuan agar konsumen menjadikan Senyum Media Bondowoso sebagai tempat pilihan konsumen untuk berbelanja, sedangkan untuk jangka panjang hal ini bertujuan untuk keunggulan

yang kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan. Dalam hal ini Senyum Media yang ingin berkembang dan ada terus dipasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 1. 1: Presentase pembelian langsung dan kerjasama instansi

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Senyum Media Bondowoso lebih dominan dalam pembelian langsung. Ini menunjukkan jumlah konsumen yang memilih untuk membeli langsung ditoko cukup besar, sehingga konsumen dan karyawan dari Senyum Media Bondowoso ada interaksi langsung dalam pelayanan.

Tabel 1. 1: Total Penjualan di Tahun 2018

No	Tahun	Target	Total Penjualan
1	2016	Rp 11.000.000.000	Rp 10.526.728.000
2	2017	Rp 11.000.000.000	Rp 12.355.498.300
3	2018	Rp 12.000.000.000	Rp 11.594.853.120
4	2019	Rp 12.000.000.000	Rp 11.827.609.260
5	2020	Rp 12.000.000.000	Rp 12.586.904.176
6	2021 (sampai dengan bulan Mei)	Rp 13.000.000.000	Rp 6.074.645.896

Sumber: Senyum Media Bondowoso Tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa total penjualan dari Senyum Media 6 tahun terakhir mengalami fluktuasi dan pada tahun 2016, 2017, dan 2019 jumlah penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. Terjadinya fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian kepada konsumen Senyum Media terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Senyum Media. Sistem pelayanan yang diterapkan oleh Senyum Media tidak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga perlu dikaji apakah sistem pelayanan yang diterapkan oleh Senyum Media telah

memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau dianggap terlalu berlebihan oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan yang terjadi adalah ketidaksamaan antara hasil penelitian Bakhtiar, dkk (2010), Deoranto (2018), Susetyo (2017), Avelina dan Hallan (2014) serta Massay (2010) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan. Tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan menuntut Senyum Media Bondowoso untuk kembali melihat seperti apa tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dan juga perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas layanan yang telah mereka berikan. Hal tersebut dilakukan guna membangun citra yang baik di mata masyarakat, karena jika tidak dilakukan peningkatan kinerja dalam hal kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan terus menurun dan jumlah keluhan pelanggan atas kinerja Senyum Media Bondowoso dalam hal kualitas pelayanan pun akan terus meningkat. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen menggunakan Metode Servqual dan Kano pada Senyum Media Bondowoso?
2. Apa saja faktor-faktor yang harus diprioritaskan agar dapat memenuhi harapan konsumen Senyum Media Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan Metode Servqual dan Kano pada Senyum Media Bondowoso.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang harus diprioritaskan agar dapat memenuhi harapan konsumen di Senyum Media Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dalam bidang kualitas pelayanan, khususnya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dan masukan bagi perkembangan perusahaan dalam peran perusahaan terhadap pengembangan kualitas pelayanan.
3. Bagi Mahasiswa
Untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk referensi bagi mahasiswa, staf dan pengajar untuk penelitian selanjutnya terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.