BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu retail tradisional maupun ritel modern. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula (www.okezone.com diakses November 2021). Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini menunjukan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern dilansir pada laman (www.aprindo.org diakses November 2021) Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *life style* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Aktifitas dan kesibukan masyarakat sekarang ini membuat kebutuhan akan layanan berbelanja semakin meningkat. Peluang-peluang sepert inilah yang ditangkap oleh ritel modern. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Penjualan Ritel Modern Tingkat nasional

No	Tahun	Nilai Penjualan
1	2019	Rp. 205 Triliun
2	2020	Rp. 212 Triliun
3	2021	Rp. 233 Triliun

Sumber : Aprindo Tahun 2021

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan

perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Syaifullah et al., 2018).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam peasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut (Syaifullah et al 2018), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Menurut (Kotler, 2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Kotler, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan, menurut (Parasuranman 2016). Dimensi kualitas layanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menurut menurut (Fandy Tjiptono 2015:212). Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan

beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakainan normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah) (Kotler, 2015). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas oke. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail (Kotler, 2015). Masalah yang ditimbulkan dalam perusahaan adalah cara perusahaan tersebut di dalam melakukan kegiatan menyebarkan informasi kepada para konsumennya, karena banyak konsumen yang ragu akan kualitas suatu produk serta layanan/fasilitas yang dibuat oleh perusahaan. Sebelum melakukan pembelian adanya hal tersebut menjadikan konsumen sulit atau bahkan tidak bisa dalam membedakan kualitas produk, baik kualitas yang tinggi ataupun kualitas rendah. Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai brand tersebut guna mengumpulkan informasi-informasi yang didapatkan sehingga tercipta informasi yang efisien. Dalam hal ini brand mampu memberikan kemudahan untuk konsumennya dalam mengumpulkan suatu informasi akan barang maupun jasa. Manfaat utama dalam pencarian suatu informasi adalah untuk mennngurangi adanya risiko dalam belanja online (Kotler, 2015).

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kecamatan yang ada di Kabupaten Jember termasuk di Kecamatan Gumuk Mas. Gumuk Mas merupakan kecamatan yang ada di ujung barat Kabupaten Jember yang memiliki

masyarakat yang gemar melakukan pembelian. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kecamatan itu. Toko Sumber Rejeki yang ada di Gumuk Mas adalah salah satu usaha butik yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Sumber Rejeki banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena lokasi dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Gumuk Mas sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh Sumber Rejeki setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen.

Pendapatan Sumber Rejeki terbilang cukup besar dari per bulannya selama 5 bulan terakhir selama 5 tahun terakhir. Mengingat persaingan Sumber Rejeki dengan butik yang lainnya cukup ketat, Sumber Rejeki selalu berbenah dari segi pelayanan guna mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak banyaknya. Berikut ini adalah pendapatan Sumber Rejeki dari 5 tahun terakhir ditahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2: Rekapitulasi Penjualan Sumber Rejeki Gumuk Mas 2020

Tahun	Pembelian	Penjualan	Laba Bersih	Prosentase
2017	Rp. 170.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 55.000.000,-	-
2018	Rp. 170.000.000,-	Rp. 227.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	25%
2019	Rp. 170.000.000,-	Rp. 222.000.000,-	Rp. 52.000.000,-	23,5%
2020	Rp. 170.000.000,-	Rp. 219.000.000,-	Rp. 49.000.000,-	22%
2021	Rp. 170.000.000,-	Rp. 224.000.000,-	Rp. 54.000.000,-	24%

Sumber: Sumber Rejeki Gumuk Mas 2021

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas diketahui laba bersih dari Sumber Rejekis cenderung cukup besar. Namun pada tahun 2018 hingga 2020 pendapatan Sumber Rejeki mengalami sedikit penurunan. Data diatas didapatkan dari hasil wawancara penulis pada pemilik dan karyawan dari UD. Sumber Rejeki Gumuk Mas yang dilakukan pada Tanggal 18 Desember 2021. (Jam et al., n.d.). Hal ini merupakan sebuah masalah dari Sumber Rejeki yang harus segera diatasi. Dugaan terhadap kualitas layanan yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari Sumber Rejeki. Kualitas pelayanan yang meliputi kurangnya karyawan yang dimiliki oleh Sumber Rejeki, karyawan yang kurang cepat dalam merespon konsumen, dan masa garansi yang diberikan oleh pihak toko merupakan penyebab menurunnya kepuasan konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan.

Alasan peneliti mengungkapkan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) mudah untuk dipahami karena metode ini sangat fleksibel, hasil analisis digambarkan dalam bentuk diagram, obyek penelitian sesuai dengan metode yang akan digunakan untuk menganalisis yaitu Toko Sumber Rejeki, data yang diperlukan hanya dari kuesioner dan wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengunjung, pengujian data yang digunakan hanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, tingkat kesesuaian yang digunakan adalah tingkat kepentingan dan hasil

penilaian kinerja, dan pengambilan kesimpulan dapat dilihat dari tiap-tiap kuadran dalam diagram yang telah digambarkan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. Analisis ini juga mengaitkan antara tingkat kepentingan suatu atribut yang dimiliki obyek tertentu dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna.

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukut kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. Menurut (Kotler, 2015) menyebutkan bahwa "IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja". Dalam penelitan (Goenadi 2021) kepuasan pelanggan yang diukur dengan metode IPA berada dalam tingkat puas dan dalam penelitian (Yola & Budianto 2016) yang juga dianalisis dengan menggunakan metode IPA menyimpulkan bahwa dari tiga puluh lima atribut yang termasuk pada tujuh variabel terdapat dua hal yang penting agar mencapai harapan pelanggan dari SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo.

Berdasarkan fenomena dan empiris yang ada, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Sumber Rejeki, sehingga studi tentang Pengukuran Kualitas Layanan pada Sumber Rejeki dengan metode IPA menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Kotler 2015) menyebutkan bahwa "IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja". Penerapan metode IPA pada Sumber Rejekis Gumuk Masmerupakan upaya untuk menelaah kinerja kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengukur bukti fisik dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?

2. Bagaimana mengukur kehandalan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?
3. Bagaimana mengukur daya tanggap dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?
4. Bagaimana mengukur jaminan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?
5. Bagaimana mengukur empati dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?
6. Bagaimana mengukur kepuasan konsumen pada Sumber Rejeki Gumuk Mas menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisys*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas yang diukur dengan bukti fisik, dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas yang diukur dengan kehandalan dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas yang diukur daya tanggap dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas yang diukur dengan jaminan dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas yang diukur dengan empati dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen di Sumber Rejeki Gumuk Mas dengan menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisys*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas
   Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
4. Bagi Peneliti
   Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.