

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam Perkembangan bisnis retail dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya pula menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak puluhan tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya apalagi didukung oleh masyarakat di negara kita sendiri berpola hidup konsumtif.

Bisnis retail merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar retail yang kompetitif, pelaku retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku retail menjalankan beberapa fungsi antara lain menyediakan barang dan jasa.

Dalam dunia pemasaran, jasa merupakan suatu fenomena atau permasalahan yang rumit. Dalam perusahaan jasa, "peopel" atau orang-orang yang berada didalamnya sangat berperan dan memiliki pengaruh besar pada kinerja perusahaan. Jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan individu sampai jasa sebagai suatu produk. Pelayanan yang baik dinilai dari sejauh mana kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan menguasai bidangnya masing-masing..

Dalam perspektif TQM (Total Quality Managenent) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan pr¹ seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Parasuraman (2001) ukaan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability). Konsep kualitas layanan

RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan dengan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2005), loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Ada dua faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal; pertama, faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merk yang menurutnya menyediakan harga yang murah diantara pilihan yang ada, yang kedua, faktor kebiasaan seseorang menggunakan yang telah terbiasa menggunakan merk akan sulit untuk berpindah ke perusahaan atau merk lain.

Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayakitan pelanggan (Timm, 2005). Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa pihak retail sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan setia. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari pelanggan (Richard, 2001). Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan teori pemasaran dan empiris diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. BORWITA CITRA PRIMA kantor depo Bondowoso perumahan Taman Mutiara

Blok Y1. PT. Borwita Citra Prima merupakan perusahaan yang beroperasi consumer goods. Perusahaan ini menjadi distributor produk-produk terkenal seperti P&G dan Gillette. Sejarah PT. BORWITA CITRA PRIMA berdiri sebagai distributor farmasi di Indonesia pada tahun 1976, kemudian pada tahun 1993 menjadi distributor tunggal untuk produk P&G dan Gillette untuk wilayah Jawa Timur. Tahun 1995 PT. BORWITA CITRA PRIMA didirikan sebagai milik pribadi distributor barang barang konsumsi.

Untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan karyawan dituntut bekerja sesuai standart perusahaan PT.BCP. Terutama yang kesehariannya bertemu langsung dengan konsumen yaitu sales dan pengiriman. Sales sebagai penjual kepelanggan dengan sistem yang canggih hanya input data orderan melalui aplikasi SFA, maka orderan yang sudah diinput akan terproses hingga sampai menjadi faktur atau nota pesanan. Sales juga dituntut bagaimana cara berjualan yng efektif dan efisien, bagaimana menangani keluhan, cara komunikasi menawarkan barang, juga mengatur jadwal pengiriman hari, jam buka tutup toko. Sales sering kali disebut ujung tombak perusahaan karena ditekankan dan diwajibkan untuk menjual barang sebanyak-banyaknya dimana pemasukan utama perusahaan bersumber dari penjualan produk. Berikut data penjualan atau omset PT.BCP Bondowoso.

Tabel 1.1
Penjualan by segment PT.BCP Bondowoso tahun 2014-2015

| SEGMENT | 2014 | 2015 | IND |
|-----------------|---------------|---------------|------|
| HFS LARGE | 275.954.495 | 286.625.157 | 104% |
| HFS MEDIUM | 428.578.891 | 452.954.958 | 106% |
| HFS SMALL | 558.602.118 | 687.447.457 | 123% |
| HFS SMALL (SDB) | 583.197.542 | 849.315.763 | 146% |
| WHOLESALE 2 | 557.077.708 | 707.022.149 | 127% |
| WHOLESALE 3 | 243.202.223 | 287.279.635 | 118% |
| WHOLESALE 4 | 368.350.433 | 413.545.938 | 112% |
| WHOLESALE 5 | 125.498.595 | 139.433.430 | 111% |
| WS COSMETIC | 145.504.751 | 128.319.562 | 88% |
| WS PASAR | 135.071.579 | 181.187.662 | 134% |
| TOTAL | 3.421.038.335 | 4.133.131.712 | 121% |

Sumber : Analisa Penjualan PT Borwita Citra Prima

Tabel 1.2
Penjualan by segment PT.BCP Bondowoso tahun 2016-2017

| SEGMENT | 2016 | 2017 | IND |
|-----------------|---------------|---------------|------|
| HFS LARGE | 84.204.051 | 74.019.479 | 88% |
| HFS PASAR | 14.017.066 | 12.187.159 | 87% |
| HFS SMALL | 1.465.092.453 | 1.658.675.331 | 113% |
| NEW OPEN OUTLET | 38.517.577 | 26.023.565 | 68% |

| | | | |
|-------------|---------------|---------------|------|
| WHOLESALE 2 | 596.660.099 | 533.405.090 | 89% |
| WHOLESALE 3 | 274.546.428 | 270.820.298 | 99% |
| WHOLESALE 4 | 510.409.857 | 525.442.673 | 103% |
| WHOLESALE 5 | 645.566.075 | 691.098.345 | 107% |
| WS COSMETIC | 112.773.665 | 105.392.485 | 93% |
| WS PASAR | 426.153.608 | 441.532.805 | 104% |
| TOTAL | 4.167.940.880 | 4.338.597.230 | 104% |

Sumber : Analisa Penjualan PT Borwita Citra Prima

Keterangan :

- HFS LARGE: Toko yang menjual dengan cara semi grosir dan semi Mini Market
- HFS MEDIUM: Toko yang menjual dengan cara retail (eceran)
- HFS SMALL dan HFS SMALL(SDB); Toko yang menjual dengan cara retail (eceran) tetapi omset lebih kecil dari pada HFS MEDIUM
- WHOLESALE 2,3,4,5 : Toko yang menjual dengan cara grosir
- WS PASAR ; Toko yang menjual dengan cara grosir yang lokasinya berada dipasar
- WS COSMETIC; Toko yang menjual dengan cara grosir dan mayoritas barang kosmetik
- NOO : Toko retail yang baru terdaftar

Data diatas tersebut pencapaian by segmen pertahun, dimana dari volume/omset total Bondowoso mengalami perubahan setiap tahunnya. Tabel pertama menunjukkan ada pertumbuhan bisnis yang sangat tinggi 2015 Vs 2014 yaitu 21%. Semua chanel by segment kecuali kosmetik yang mengalami penurunan hanya 88%. Tabel kedua secara total 2017 Vs 2016 ada sedikit pertumbuhan yaitu 4%, dimana hanya sebagian segment yang mengalami pertumbuhan.

Salah satu faktor untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Jika layanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dan dengan hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya justru konsumen beralih ke perusahaan lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan sehingga beralih ke perusahaan lain.

Dari uraian diatas penulis ingin meneliti dengan judul "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen"(Studi pada PT. BORWITA CITRA PRIMA di Bondowoso).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan dalam latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah:

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah secara simultan *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini agar dapat memberikan manfaat tersendiri baik bagi penulis, PT. Borwita Citra Prima atau organisasi itu sendiri, bagi pembaca, serta pihak lain yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang kualitas pelayan di perusahaan retail secara detail

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi bagi manajemen perusahaan sehingga faktor pelayanan dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan guna mempertahankan pelanggan agar eksistensi perusahaan dapat terus berjalan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas terutama kepada pembaca yang berkepentingan terhadap materi penelitian ini.

