

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri ritel menjadi suatu bidang industri yang cukup strategis dan banyak di minati di Indonesia. Selain daripada itu industri ritel juga menjadi salah satu pemberi kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian di Indonesia. Dilihat dari keadaan di Indonesia saat ini industri ritel memiliki potensi yang cukup besar dikarenakan pada tahun 2016 sektor perdagangan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2016 setelah sektor industrial & pertanian.

Terhitung dari tahun 1998 dunia perindustrian ritel mulai berubah khususnya sesaat setelah sistem liberalisasi diterapkan oleh pemerintah. Dengan ditandatanganinya *letter of intent* bersama IMF Liberalisasi ini dimulai dengan ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang membuka peluang untuk pihak asing mulai berinvestasi dan memasuki Perindustrian ritel di Indonesia. Sehingga dimulai pada waktu itu usaha ritel asing memasuki Indonesia. Para peritel asing ini sangat aktif bergeliat di dalam dunia perindustrian ritel di Indonesia.

Mereka bahkan tidak tanggung tanggung dalam melakukan investasi skala besar di dalam dunia ritel Indonesia, kita ambil contohnya saja Carrefour dan Hypermart dua perusahaan ritel tersebut sangat aktif di industri ritel di Indonesia dapat kita lihat bagai mana menjamurnya mereka di kota kota besar di Indonesia. Selain 2 perusahaan yang telah di sebutkan terdapat beberapa perusahaan ritel lain

yang sudah mulai juga menginvasi industri ritel di Indonesia contohnya : Yaohan, Seven Eleven, Lotus, Sogo, Ranch Market 99, Makro, Walmart, Mark & Spencer.

Pada tahun 2008 diketahui bahwa pertumbuhan usaha ritel modern di dunia berada pada kisaran 10% hingga 30% tiap tahunnya hal ini berdasarkan data yang di keluarkan oleh AC Nielsen. Hal tersebut menunjukkan betapa agresifnya para peritel modern melakukan ekspansi perusahaan ritelnya. Namun hal ini juga berdampak negatif pada ritel-ritel tradisional (warung kelontong) yang di jalankan oleh masyarakat yang memiliki keterbatasan modal, dikarenakan mereka haru berhadapan langsung dengan ritel modern baik itu perusahaan ritel asing ataupun perusahaan ritel modern lokal (contohnya Indomaret, Alfamaret, dan lainnya). Hal ini terjadi dikarenakan oleh minimnya peraturan yang mengatur akan zona pembangunan ritel modern. sehingga ritel modern dapat masuk jauh hingga pedesaan yang mana menjadi tempat ritel tradisional kebanyakan berada.

Carrefour adalah perusahaan ritel asing yang cukup besar dan juga sudah memiliki 104 gerai yang berdiri di berbagai kota di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan raksasa ritel modern Carrefour haruslah paham bahwa kepuasan pelanggan adalah poin penting dalam perkembangan usahanya apabila para pelanggan tidak merasa puas mereka akan pergi meninggalkan mereka dan beralih kepada perusahaan ritel yang lain.

Namun dengan nama besarnya Carrefour tidaklah terlepas dari keluhan yang yang berasal dari para pelanggannya sebagai contohnya keluhan akan kualitas produk yang mereka jual keluhan ini pernah terjadi pada pertengahan

tahun 2016 yaitu tentang Carrefour yang menjual 18 kilogram daging sapi busuk (<http://jateng.tribunnews.com/2016/04/01/18-kilogram-daging-ayam-dandaging-sapi-busuk-dijual-dicarrefour>). Selain keluhan akan kualitas produk yang di tawarkan Carrefour juga pernah mendapatkan keluhan akan pelayanan yang diberikan oleh kasir mereka (<http://rumahpengaduan.com/2014/11/24/kasir-carrefour-central-park-korupsi-menipu>) Hal ini tentulah sangat fatal dikarenakan hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan mereka. Karena, saat suatu ritel memberikan pelayanan yang dianggap berkualitas oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan terhadap ritel pun akan meningkat dan memungkinkan terjadinya pembelian kembali juga tinggi .

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (2009), terdapat 3 faktor yang dapat di kendalikan oleh pemasar yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Dari teori di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat di kendalikan oleh pemasar dengan menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang di tawarkan. Dapat kita lihat dari teori yang di kemukakan oleh Zeithaml dan Parasuraman di atas, bahwa kepuasan pelanggan ternyata dapat dikendalikan oleh pemasar dengan cara memaksimalkan atau mengoptimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka miliki.

Zeithaml dan Parasuraman (2009), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Yang mana penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten. Lalu

apakah kaitannya kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari teori di atas kita dapat melihat kalimat “ekspektasi pelanggan” yang mana kalimat tersebut menggambarkan harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang akan diberikan pemasar atau penjual. Apabila realita pemberian pelayanan yang diberikan pemasar kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan hal ini akan membuat kekecewaan pada pelanggan sehingga, tujuan pemasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

Selanjutnya bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sebagai toko ritel Carrefour sangatlah bergantung akan produk yang mereka tawarkan, karena seluruh pelanggan yang datang kepada mereka memiliki tujuan untuk membeli salah satu produk yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila produk yang dijual di Carrefour tidak dapat memperagakan fungsinya pada saat pelanggan membeli produk yang di jual di Carrefour pelanggan mereka akan kecewa dan tentu saja kepuasan pelanggan tidak akan tercapai apabila kualitas produk yang di tawarkan kurang baik.

Perlu diketahui bahwasanya penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Suzuki Fatnawati Jakarta Selatan (Rizan dan Andika, 2011). Hal yang membedakan penelitian ini adalah penambahan sampel yang semula 120 responden menjadi 138 responden serta

menggunakan toko ritel Carrefour sebagai objeknya dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel Carrefour Di Yogyakarta “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis masalah-masalah pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Carrefour di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Carrefour yang berada di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Carrefour yang berada di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengingat pentingnya menspesifikasikan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour yang ada di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour yang berada di Yogyakarta.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Carrefour yang berada di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat di bedakan menjadi 2 bagian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya studi tentang manajemen pemasaran khususnya tentang yang berkaitan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi penelitian yang akan datang yang berkaitan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktek

Penelitian ini akan meneliti tentang keterkaitan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mempertimbangkan akan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan strategi penjualan.

