

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini bisnis retail di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, terbukti dengan munculnya banyak retailer baru, khususnya retail modern dengan konsep swalayannya. Sebagai contoh, di tahun 2015 menurut sumber dari Kompas yang diambil dari data *Retail Measurement Services* Nielsen jumlah minimarket meningkat 42% dan jumlah retailer di Indonesia tertinggi kedua setelah India. Di ASEAN, jumlah retailer Indonesia tertinggi. Banyaknya retailer yang muncul ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia sehingga menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat dan berakibat pula pada peningkatan kebutuhan yang semakin tinggi dan kompleks.. Konsumen dari tahun ke tahun kebutuhannya sangat dinamis, bila dahulu membeli kebutuhan pokok dan pakaian di tempat yang terpisah, maka sekarang konsumen menginginkan satu tempat belanja yang komplit (*one stop shopping*). Begitu pula dengan sistem pembayarannya tidak hanya dengan menggunakan uang tunai tapi juga dengan penggunaan kartu kredit, debit bahkan sistem membership yang semakin memudahkan konsumen. Sehingga memunculkan banyak retailer modern mulai dari supermarket, minimarket, *specialty store* hingga *factory outlet* berjamuran tidak hanya di perkotaan tapi juga di pedesaan. Dengan

banyaknya retailer, maka persaingan di bisnis retail pun tak bisa dihindari. Setiap retailer harus mempunyai keunggulan masing-masing atau memiliki ciri khas yang tidak dimiliki retailer lain agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja Utami (2013;3).

Salah satu poin untuk dapat memenangkan persaingan adalah kepuasan konsumen, sehingga saat ini fokus perusahaan adalah orientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2007:177), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Oliver (2007:31) "Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar." Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Orientasi pada kepuasan konsumen juga saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi retailer, karena kepuasan konsumen menjadi kunci suatu perusahaan tetap ada dan memiliki konsumen yang loyal. Salah satu porsi terbesar yang berperan dalam kepuasan konsumen adalah faktor pelayanan (*service*) kepada konsumen selain 4P (*product, price, place, dan promotion*). Bisnis retail di Palembang saat ini belum menunjukkan situasi pasar yang jenuh, bahkan bisa dikatakan menjadi salah satu lahan bisnis yang sangat cerah karena

semakin padatnya masyarakat di Palembang dan tingginya kebutuhan akan barang kebutuhan sehari-hari. Pada penelitian kali ini, penulis ingin menganalisis lebih dalam retailer di Palembang, khususnya pada kesempatan ini objek yang akan diteliti adalah PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) yang lokasinya berada di jalan radial, 26 ilir kecamatan bukit kecil kota Palembang. Alasan penulis meneliti PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) karena retailer ini dinamis dan berkembang dengan cepat. Transmart sebagai retailer modern di Palembang juga tentunya mempunyai banyak pesaing seiring dengan perkembangan bisnis retail yang begitu pesat. Maka persaingan pun tidak dapat dihindari, sehingga PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) perlu memberi pelayanan yang lebih kepada pelanggan. Pada dasarnya pelayanan yang dilakukan dengan sangat baik mampu untuk dapat bersaing dengan retailer yang serupa. Dan oleh hal itu retailer demi mewujudkan pelayanan yang optimal salah satu hal yang dilakukan ialah pelayanan kasir yang optimal, karena kasir merupakan *finishing service* pada sebuah retail yang harus melayani dengan sangat baik menciptakan kelayakan pelanggan. Dari hal kepuasan bukan hanya milik para pelanggan saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Perusahaan juga bisa terus menjaga prestasi tersebut dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan *survey* dan melihat kebutuhan PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) maka dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan kasir Transmart terhadap konsumen. Dimensi kualitas layanan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) terdiri atas lima hal. Dimensi-dimensi tersebut adalah

kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dengan kualitas layanan ini dapat diketahui apakah layanan yang telah dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Sesuai dengan bahasan diatas, penulis ingin mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan layanan konsumen khususnya kualitas layanan kasir dan bisa memberi informasi bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan ke pelanggan dan terus meningkatkannya. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen serta bersaing dalam dunia bisnis retail. Berpijak dari latar belakang masalah yang ada, dapat dirumuskan suatu judul penelitian, yaitu: “Peranan Kualitas Pelayanan Di Associate Cashier Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Trans Retail Indonesia Transmart Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok dari permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peranan Kualitas Pelayanan di Associate Cashier Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap Peranan Kualitas Pelayanan di Associate Cashier

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Trans Retail Indonesia (Transmart) Kota Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan terhadap pelayanan kepada pelanggan PT. Trans Retail Indonesia (Transmart) Kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan kasir, sehingga menjadi satu kajian dalam meningkatkan pelayanan kasir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Pembelajaran mengenai berbagai aspek yang ada di PT. Trans Retail Indonesia (Transmart) Kota Palembang.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Trans Retail Kota Palembang, 30127 Sumatera Selatan, Indonesia pada tanggal

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung oleh penelitian dari objek yang di teliti pada instansi terkait dengan melihat pelayanan yang diberikan staff kasir kepada pelanggan.

2. Wawancara

Penulis melakukan pertanyaan langsung kepada pelanggan PT. Trans Retail Indonesia (Transmart) Kota Palembang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan