BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan lingkungan yang cepat dan berkembang baik di tingkat lokal maupun global, mendorong para individu untuk dapat bisa melaksanakan perubahan-perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya dengan tujuan dapat berjalannya proses kehidupan yang terus-menerus dapat berjalan dengan baik. Dalam bidang ekonomi, persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu menyediakan jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap puas dan loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Hal itu menuntut pelaku usaha dagang untuk melaksanakan berbagai perubahan secara cepat mengikuti perubahan zaman.

Menurut Boediono (1992), perdagangan atau pertukaran dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain, bukan antar suatu negara dengan negara lain. Perdagangan atau perniagaan merupakan proses dimana terjadinya kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya. Pada

masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kegiatannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi. Jasa distibusi terdiri dari penjualan barang berbasiskan biaya atau kontrak, penjualan barang kepada peritel, kepada industri, pedagang, lembaga atau pengguna bisnis professional lainnya atau kepada pedagang grosir lainnya atau bertindak sebagai agen atau perantara (jasa grosir) atau bertindak sebagai agen atau perantara (jasa grosir) atau menjual barang untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga termasuk jasa yang terkait dengan penjualan barang (jasa ritel).

Korea Selatan adalah salah satu Negara yang memiliki perubahan yang sangat cepat dalam bidang ekonomi termasuk perdagangan, Korea Selatan memiliki ekonomi pasar dan menempati urutan kelima belas berdasarkan PDB. Sebagai salah satu dari empat Macan Asia Timur, Korea Selatan telah mencapai rekor ekspor impor yang memukau, nilai ekspornya merupakan terbesar kedelapan di dunia. Sementara, nilai impornya terbesar kesebelas.

Kesuksesan ekonomi Korea Selatan dicapai pada akhir 1980-an ketika PDB berkembang dari rata - rata 8% per tahun (US$2,7 milyar) pada tahun 1962 menjadi US$230 milyar pada 1989. Jumlah ini kira - kira 20 kali lipat dari Korea Utara dan sama dengan ekonomi - ekonomi menengah di Uni Eropa. Kemajuan ekonomi ini dikenal dengan namaKeajaiban di Sungai Han. Negara ini termasuk Negara yang memiliki banyak pebisnis ritel dalam kegiatan perdagangannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga,tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk -produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat, didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat, guna meraih pasar pesaingan yang kompetitif tersebut. Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko toko modern ini seperti halnya: alfamart, hypermart, carefour, indomaret (di Indonesia) dan GS25, Seven Eleven, Mini Stop, CU (di Korea) menjadi faktor pemicu utama timbulnya

berbagai ekspetasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut .

Penguasan pasar merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Pendapatan laba yang maksimal dilakukan melalui penguasaan pangsa pasar dengan strategi pemasaran dan pelayanan.

Di Korea Selatan, salah satu perusahaan ritel modern yang menyediakan produk berupa kebutuhan sehari-hari konsumen adalah GS 리테일(GS Retail) yang bernama GS25. GS Retail didirikan sejak tahun 1971 dan memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya GS25. GS25 adalah perusahaan retail yang berbentuk minimarket. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai.

Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. GS25 terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. Selain itu, GS25 juga selalu menyediakan produk yang lebih baik pada harga yang wajar dan mengupayakan

untuk selalu memberikan pelayanan terbaik agar terciptanya kepuasan pada pelanggan .

Mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dengan munculnya berbagai teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan semakin tajam, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan proses perdagangan ritel. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran ritel adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen serta bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penetapan strategi menuntut proses yang sistematis/terstruktur dan komprehensif, yaitu proses yang mempertimbangkan keterkaitan atau interaksi antara faktor-faktor internal, eksternal dan konsumen sehingga strategi ini perlu dikembangkan. Dalam hal ini diperlukan sebuah strategi secara terus menerus dan berkesinambungan untuk menggali kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan

yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Stimuli adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix* (Assael, 1992; Zeithaml dan Bitner, 2001).

Dalam usaha ritel ekspetasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti yang terjadi akhir-akhir ini tentang GS25 Universitas Youngsan Busan-Korea Selatan, mahasiswa (pelanggan) di minimarket tersebut mengeluhkan masih adanya beberapa produk yang harga nya tidak sesuai dengan uang saku mahasiswa umumnya, beberapa mahsiswa seringkali mengeluh dengan mahal nya produk yang dijual oleh GS25 dibandingkan dengan minimarket yang lain, akan tetapi apa boleh buat mereka tetap membeli karena kebutuhan mendesak dan GS25 adalah minimarket terdekat yang bisa dikunjungi di sekitar kampus.

Kemudian hal lain yang ditemukan ternyata banyaknya mahasiswa yang mengeluhkan sikap karyawan yang bersikap acuh dan tidak ramah terhadap pelanggan membuat mereka tidak nyaman, lalu mahasiswa yang mengeluhkan lambatnya pelayanan yang diberikan sementara mahasiswa di waktu tertentu banyak berdatangan, maka tak jarang terjadinya antrian panjang di kasir saat pembayaran sehingga pelanggan tidak merasa puas dengan situasi seperti itu. Kepuasan yang pelanggan inginkan yaitu dengan cara memberikan pelayanan

sesuai dengan yang dijanjikan, daya tanggap memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat,sehingga dapat terpenuhi kepuasan maksimal.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Melaui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap minimarket yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada GS25 tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tujuan utama pelayanan di GS25 adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (complain) dari pelanggan. Peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.GS25 dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Kesejahteraan penduduk yang terus meningkat diiringi dengan tingginya jumlah kendaraan bermotor, pengakuan teknologi dari Negara lain, dan kebutuhan akan produk sehari-hari sangatlah tinggi. Sehingga GS25 di Busan-Korea Selatan dan minimarket lainnya berlomba-lomba untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Banyaknya minimarket mengakibatkan persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik guna tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam membandingkan *minimarket* mana yang akan dikunjungi pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya: promosi, promosi pelanggan cenderung memilih minimarket mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga pelanggan yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu minimarket yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan. Selain itu kelengkapan produk, pelanggan dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka pelanggan akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Pelayanan, dalam berbelanja pelanggan yang mementingkan pelayanan akan memilih minimarket yang memeberikan pelayanan sesuai leinginannya, namun pelanggan yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih minimarket yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2006:57) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan untuk industri ritel sangat dipengaruhi oleh aplikasi buran pemasaran dan Kepuasaan Pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana bauran pemasaran ritel, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada GS25. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL DAN KUALITAS PELAYANAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MINI MARKET GS25 UNIVERSITAS YOUNGSAN BUSAN, KOREA SELATAN"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka ditemukan beberapa fenomena yang terjadi akhir-akhir ini di GS25 Universitas Youngsan Busan-Korea Selatan, fenomena yang ditemukan yaitu mahasiswa (pelanggan) di minimarket tersebut mengeluhkan masih adanya beberapa produk yang harga nya tidak sesuai dengan uang saku mahasiswa umumnya, beberapa mahsiswa seringkali mengeluh dengan mahal nya produk yang dijual oleh GS25 dibandingkan dengan minimarket yang lain, akan tetapi apa boleh buat mereka tetap membeli karena kebutuhan mendesak dan GS25 adalah minimarket terdekat yang bisa dikunjungi di sekitar

kampus. Kemudian fenomena lain yang ditemukan ternyata banyaknya mahasiswa yang mengeluhkan sikap karyawan yang bersikap acuh dan tidak ramah terhadap pelanggan membuat mereka tidak nyaman, lalu mahasiswa yang mengeluhkan lambatnya pelayanan yang diberikan sementara mahasiswa di waktu tertentu banyak berdatangan, maka tak jarang terjadinya antrian panjang di kasir saat pembayaran sehingga pelanggan tidak merasa puas dengan situasi seperti itu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Ritel di GS25 Universitas Youngsan Busan, Korea Selatan.
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di GS25 Universitas Youngsan Busan, Korea Selatan.
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di GS25 Universitas Youngsan Busan, Korea Selatan.
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

6. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran pemasaran ritel di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.
2. Mengetahui kualitas pelayanan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.
3. Mengetahui Kepuasan Pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.
4. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

6. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak Perusahaan ritel khususnya GS25 atau bahan analisis dalam mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain dan Pihak Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan cakrawala berpikir.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada GS25 cabang Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2014 sampai dengan Juni 2014. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian.