

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali persaingan bisnis yang terjadi, salah satunya adalah bisnis ritel. Ritel modern tumbuh dengan subur di Indonesia, bahkan dalam jarak satu kilometer bisa dijumpai satu hingga dua toko ritel, (Hamdani, 2107). Dari persaingan tersebut, perusahaan akan mampu bertahan dengan memberikan kepuasan pelanggan tidak hanya melalui kualitas produk, melainkan dari kualitas pelayanannya juga. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menurut Aditya (2011 : 23; pada Sambah dan Suprihadi, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan, pelanggan akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104; pada Iskandar dan Sugiharto, 2013) menyatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun

jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988; pada Anh dan Tai, 2013) dalam serangkaian penelitian mereka dan dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dalam penelitian yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996; pada Anh dan Tai, 2013) mengajukan 5 dimensi yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

*Reliability* dapat digambarkan sebagai menjaga janji, menawarkan layanan yang tepat, tetap tersedianya barang dagangan dan mencatat transaksi penjualan bebas kesalahan. Mereka memperhatikan bahwa pemasaran perlu mengatasi *reliability* sebagai fitur positif mereka sendiri dalam memperoleh kepuasan layanan pelanggan (Dabholkar, Thorpe, dan Rentz, 1996; pada Mahfooz, 2014). *Personal interaction*, ini menekankan ketergantungan pelanggan pada layanan staf untuk memecahkan masalah mereka (Sharma dan Stafford, 2000; pada Mahfooz, 2014).

*Problem solving* melibatkan interaksi antara pelanggan dan karyawan, namun dipandang berbeda dari dimensi interaksi pribadi

karena pemulihan layanan dianggap sebagai elemen penting evaluasi pelanggan yang positif (Evanschitzky *et al.*, 2008; pada Mahfooz, 2014). Dalam pengertian ini Das *et al.*, (2010; pada Mahfooz, 2014) menemukan pemecahan masalah untuk memiliki dampak kuat pada kepuasan pelanggan jika staf profesional membantu mereka memecahkan masalah. *Policy* mencakup kriteria untuk evaluasi pelanggan, seperti kualitas penawaran, jam operasional, pilihan kredit, dan fasilitas parkir (Evanschitzky *et al.*, 2008; pada Mahfooz, 2014). Menurut Dabholkar *et al.* (1996; pada Anh dan Tai, 2013) menyatakan bahwa *policy* berasal dari barang dagangan bermutu tinggi, akses parkir dan jam kerja yang mudah serta penerimaan kartu kredit. Fakta bahwa kebijakan dapat sangat dihargai konsisten dengan evaluasi yang baik dalam manajemen pelayanan.

Industri ritel yang saat ini berkembang sangatlah beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, toko ritel dapat dikelompokkan sesuai dengan kegiatan penjualan barang. Seperti kita ketahui munculnya bisnis ritel dimulai dari ritel tradisional, dimana penyajian bisnis ritel tersebut sangatlah kurang menarik dalam segi pelayanan ataupun dalam segi suasana dalam toko. Seiring dengan perkembangan jaman yang begitu pesat, toko ritel tersebut juga terus mengikuti dan melakukan perubahan dikarenakan tuntutan dari masyarakat yang juga begitu tinggi, dari toko ritel tradisional dilakukannya perubahan menjadi toko ritel modern. Toko ritel modern ini memberikan banyak sekali perubahan, dari segi suasana toko itu sendiri ataupun dari segi pelayanan yang bertujuan

untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ada beberapa format ritel modern diantaranya adalah *supermarket, hypermarket, minimarket, specialty store, dan departement store*. (Utami, 2006:14)

*Specialty store* adalah sebuah ritel modern yang menjual barang dengan memfokuskan jenis tertentu tetapi dengan berbagai macam varian. Dengan adanya *specialty store* para pelanggan bisa dengan mudah untuk mencari barang yang dibutuhkannya karena *specialty store* difokuskan pada satu jenis barang dan pelanggan juga mudah untuk mengingat toko tersebut karena memiliki ciri khas tersendiri untuk menjual satu jenis barang dengan berbagai macam varian. Untuk kualitas barang yang dijualnya pun juga sudah pasti *original* dan tidak perlu diragukan lagi, karena pada jaman sekarang produk replika sangat banyak bermunculan dengan begitu dengan adanya *specialty store* memudahkan pelanggan untuk mencari dan membeli barang dengan kualitas *original*. (Wikipedia, 2017)

Untuk itu, para pengusaha khususnya di lingkup *specialty store* dituntut harus bisa menyesuaikan dan memenuhi apa yang diminati oleh pelanggan. Perusahaan harus selalu mencari tahu setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan selalu mencari tahu apa yang paling diminati oleh pelanggan. Jika perusahaan tidak menyesuaikan dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka perusahaan tersebut pasti akan kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam memberikan kepuasan pelanggan. Di jaman ini, perusahaan yang harus mengikuti minat pelanggan, bukan lagi

pelanggan mengikuti produk apa yang dijual oleh perusahaan dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama. Terdapat beberapa macam *specialty store* yang ada di Indonesia, khususnya di Surabaya yaitu salah satunya *Adidas Store*.

Adidas merupakan produsen perlengkapan olahraga terbesar kedua setelah Nike (Frankfurt, 2013), oleh karena itu peneliti memilih Adidas sebagai objek agar mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Adidas kepada pelanggannya. Tunjungan Plaza Surabaya menjadi lokasi dari objek tersebut karena Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan terbesar kedua setelah Pakuwon Mall Surabaya, serta Tunjungan Plaza mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat karena lokasinya berada di Pusat kota Surabaya (Wikipedia, 2017) dan *Adidas Store* yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya merupakan *store* yang paling besar diantara *store* lainnya. Sehingga, perlu diteliti mengenai faktor-faktor kualitas jasa yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan agar *Adidas Store* tetap bisa bertahan.

Oleh karena itu, peneliti akan mengukur pengaruh *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* terhadap kepuasan pelanggan. Keempat hal tersebut secara umum sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan begitu pelanggan pun akan merasa puas dalam hal pemenuhan produk ataupun dalam hal pelayanan yang didapatkannya. (Jayasankaraprasad dan Kumar, 2012; pada Mahfooz, 2014)

Adidas merupakan sebuah perusahaan Jerman yang memproduksi sepatu. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike.

Pada Agustus 2005, Adidas mengakuisi rivalnya, Reebok dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simpel : memperkuat *brand* secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh. (Wikipedia, 2017)

Tahun 2015 mungkin bisa dikatakan sebagai tahun kebangkitan Adidas. Diperkenalkannya Yeezy yang merupakan salah satu produk sneakers yang sangat populer sehingga orang rela antri

membeli dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkannya. Menyusul Yeezy, pada tahun 2016 Adidas *originals* mempopulerkan seri NMD dan seperti pendahulunya, saat diluncurkan orang mengantre untuk mendapatkannya, bahkan di eBay harganya melonjak lima kali lipat dari harga resmi. Adidas mengklaim dalam sehari, sebuah seri baru bisa terjual sampai 400 ribu pasang. Setiap warna atau varian baru dinantikan, dan beberapa varian harganya meroket bisa sampai 1000 dolar AS dari harga awal sekitar 180 dolar AS. (Wisnubrata, 2017)

Adidas *Store* Tunjungan Plaza Surabaya termasuk toko *specialty store* yang sudah lama, bahkan semenjak pertama kali Tunjungan Plaza dibuka Adidas *Store* tersebut juga sudah ada yaitu pada tahun 1996 (Wikipedia, 2017). Untuk pesaing Adidas yang paling dominan dipasar adalah Nike dan Puma (Priherdityo, 2016), namun Adidas mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadi sebuah kekuatan dalam produknya. Ciri Khas Adidas tersebut sangat mudah untuk teringat dibenak masyarakat, yaitu tiga strip garis dengan warna yang sama. Serta kenyamanan dan kualitas produk yang diberikan Adidas sangatlah baik dan itu merupakan suatu kelebihan utama untuk memberikan kepuasan produk kepada pelanggan setianya. Dengan melihat fenomena dan penelitian terdahulunya, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai “Pengaruh *reliability, personal interaction, problem solving, dan policy terhadap* kepuasan pelanggan di Adidas *Store* Tunjungan Plaza Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *personal interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *problem solving* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *policy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal interaction* terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *policy* terhadap kepuasan pelanggan di *Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi kajian bagi penelitian yang akan mendatang. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai pembuktian bagi teori-teori yang berhubungan.

2. Manfaat praktis

Menjadi pertimbangan dan masukan untuk *Adidas Store* dan ritel lainnya dalam melakukan perkembangan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan strategi perusahaan kedepannya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu : desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

### **Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai : karakteristik responden, deskripsi data, dan hasil analisis data, yang berisi

pengujian dengan menggunakan Regresi Linear, serta pembahasan penemuan penelitian.

## Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Adidas maupun penelitian yang akan datang.