

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan pelanggannya sebab mempertahankan pelanggan dianggap perusahaan sebagai langkah yang lebih mudah dibandingkan dengan mendatangkan pelanggan baru.¹ Salah satu cara perusahaan agar dapat menimbulkan citra yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan memberikan kesan yang baik dalam pelayanan maupun dalam produk yang ditawarkan . Sehingga konsumen dapat memiliki kepuasan dengan yang telah diberikan oleh perusahaan. ² Arti dari kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. ³ Konsumen terdiri dari berbagai macam latar belakang yang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Dampak dari timbulnya masing-masing latar

¹ Fasochah dan Harnoto, 2014, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol XXI No 36. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/14/14>

² Afiful Ichwan , “ ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PEMBAYARAN UANG KULIAH TUNGGAL (UKT) PADA BANK SYARI’AH MANDIRI DENGAN BANK BRI KANTOR KAS UIN RADEN INTAN LAMPUNG “ diakses pada tanggal 18 Juli 2022

³ Umiyati, Suyoto, “ Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Dukuhwaluh (A Comparative Analysis of Customer Satisfaction on The Service of Indomaret and Alfamart Minimarket in Dukuhwaluh” diakses pada tanggal 21 Februari 2020

belakang yang berbeda maka timbul keputusan pembelian yang juga berbeda setiap masing-masing individu. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah salah satu harapan yang tercapai dari tingginya ekspektasi konsumen. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi ekspektasi ataupun harapan dari konsumen.⁴

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting sebagai strategi mempertahankan kepuasan konsumen. Strategi dalam mempertahankan konsumen yaitu tata krama, etika, purna jual, berbagai macam promo, proses transaksi dan fasilitas yang memadai.⁵ Tujuan meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menambah nilai yang baik bagi perusahaan. Masalah pelayanan ini memang bukan hal yang sulit tapi apabila tidak diperhatikan maka akan menurunkan minat konsumen dalam perusahaan tersebut.

Pengertian dari kualitas pelayanan itu sendiri adalah sebuah usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.⁶ Pelayanan merupakan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli. Baik buruknya perilaku pelayanan kepada konsumen sangat berpengaruh

⁴ Irham Fahmi, 2016, “ Perilaku Konsumen “, Bandung : Alfabeta, Hal 73

⁵ Umiyati dan Suyoto, “ Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Dukuwaluh (A Vomparrative Analysis of Costumer Statification on The Service of Indomaret and Alfamart Minimarket in Dukuwaluh” diakses pada tanggal 9 Febuari 2020

⁶ Hera Septiani Pamala dan Dian Candra Fatihah. 2021 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM MART Kartika Widya Utama” . Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No.3 2021

terhadap tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Pelayanan yang diberikan bisa dimulai dari mulai menawarkan produk, menjelaskan tentang produk hingga proses pembelian produk itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan membuat konsumennya merasa bahwa konsumen diperhatikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian secara aktual.⁷

Kualitas pelayanan adalah bentuk komunikasi formal awal dari penjual atau toko kepada pelanggannya. Proses pelayanan yang dilakukan oleh toko melalui pelayan toko menunjukkan adanya interaksi yang melalui kontak komunikasi dari pelayan toko terhadap pelanggan. Pelayan perlu menciptakan suatu kontak komunikasi pada pelanggan secara baik sebab dengan kontak komunikasi yang baik yang diwujudkan melalui kualitas pelayanan prima tersebut akan dapat memuaskan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*), akan membuat pesan dapat mengalir melalui saluran yang bersifat interpersonal yang akan membentuk persepsi pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika pelayanan dari toko baik seperti keramahan, respon secara cepat, antri tidak terlalu lama, sistematis dan tidak terjadi kesalahan order, maka konsumen akan merasa karyawan toko mampu

⁷ Fandy Tjiptono. 2006. "Manajemen Jasa". Yogyakarta : Andi.

berkomunikasi dengan baik dan mengerti kemauan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi puas.⁸

Kepuasan dari konsumen dan keputusan pembelian merupakan salah satu dampak dari adanya kepuasan konsumen. Apabila konsumen menyukai dan merasa puas dengan produk ataupun jasa pasti konsumen tersebut akan membeli ataupun menggunakan produk itu. Setiap produsen pasti mempertimbangkan berbagai strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.⁹

Seiring berkembangnya jaman semakin banyak produk impor yang masuk ke Indonesia mulai dari pakaian, makanan hingga kebutuhan sehari-hari maupun pernak-pernik. Adanya banyak *outlet* yang menyediakan barang-barang impor yang masuk ke Indonesia ini guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan barang-barang impor yang unik.

MINISO dan USUPSO adalah contoh outlet yang menyediakan barang-barang impor. MINISO merupakan jaringan ritel asal Tiongkok yang menjual berbagai produk impor dengan

⁸ Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Ni'mah Suseno. 2012. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen". *Psikologika* Vol 17 No 1.

⁹ Hera Septiani Pamala dan Dian Candra Fatihah. 2021 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM MART Kartika Widya Utama". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No.3 2021

harga rendah seperti mainan, alat elektronik, kosmetik, alat tulis dan peralatan dapur. ¹⁰ USUPSO juga merupakan jaringan ritel asal Tiongkok pesaing MINISO yang menjual produk yang sejenis dengan MINISO. Produk yang dijual di gerai MINISO dan USUPSO memiliki nama, logo dan tema khas Jepang. Strategi ini diakui oleh manajemen untuk pemasaran semata sehingga mengusung *tagline Japanese Creative Brand*. Hal ini dinyatakan karena Cina mengakui apabila produknya dipasarkan khalayak banyak diasosiasikan secara negatif seperti KW/non-ori. ¹¹

MINISO memposisikan diri sebagai jaringan toko *fast fashion*, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga terjangkau dan meluncurkan produk baru setiap minggu. MINISO mengikuti filosofi hidup “Sederhana, alami dan berkualitas”. Produk MINISO selalu mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia. 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China dan Negara lain. ¹²

USUPSO menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari – hari dengan lisensi dari Jepang yang terdiri dari berbagai kategori seperti *Home & Living, Fashion, Electronics* dan lain sebagainya.

USUPSO mengusung *tagline “Japanese Creative Brand”* yang

¹⁰Ngobrolin.id. 2018. Fakta Miniso, Ternyata Bukan Berasal dari Jepang - <https://www.ngobrolin.id/fakta-miniso-ternyata-bukan-berasal-dari-jepang/>, diakses 26 Juli 2020

¹¹<https://www.startfriday.asia/ideas/miniso-dan-usupso-kok-mirip-apa-bedanya> MINISO dan USUPSO kok mirip, Apa Bedanya? diakses 01 Juli 2022

¹²*Ibid*, diakses 06 Febuari 2019

berarti kami menciptakan berbagai macam produk kreatif untuk memenuhi kehidupan sehari – hari yang memudahkan segala aktivitas dengan produk berkualitas, desain yang menarik, namun tetap terjangkau semua kalangan.¹³

MINISO dan USUPSO saat ini sudah membuka cabangnya di kota Semarang. Barang-barang yang dijual di MINISO dan USUPSO antara lain adalah kosmetik, tas, dompet, sandal, elektronik (charger, powerbank, headset, dll), kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya. Kehadiran tempat ini memudahkan konsumen dalam mencari barang kebutuhan dari berbagai macam bidang mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Setiap outlet ini memiliki keunikan dan cara yang berbeda dalam melayani konsumen. Salah satu contohnya adalah dalam sisi keramahan karyawan MINISO dan USUPSO memiliki cara yang berbeda, jika MINISO para karyawan tersebar disetiap bagian yang ada di outlet dan selalu menanyakan produk apa yang dibutuhkan atau sedang dicari, karyawan Miniso mengucapkan salam “Selamat datang di Miniso”. Berbeda halnya dengan USUPSO, para karyawan disana ketika konsumen datang semua mengucapkan Selamat Datang dengan menggunakan bahasa Jepang. Strategi promo dilakukan oleh Miniso adalah strategi buy 1 get 1 free, namun Miniso tidak pernah menggunakan strategi menurunkan

¹³<https://www.usupso.id/profile/> - USUPSO Indonesia diakses tanggal 2 Agustus 2019

harga. Usupso menggunakan strategi diskon harga seperti ada saat ada potongan harga yaitu Rp 15.000 untuk semua produk Usupso.

Penjualan produk yang sejenis oleh MINISO dan USUPSO membuat keduanya bersaing secara langsung untuk meraih pelanggan yang membutuhkan produk yang sejenis. Persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis dan hampir identik dari sisi kualitas membuat persaingan beralih bukan hanya terfokus pada produk namun pada kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut.¹⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan MINISO dan USUPSO di kota Semarang dikarenakan MINISO dan USUPSO di Semarang yang bersaing secara langsung adalah di kota Semarang yang memiliki kedua gerai tersebut dan berada dalam satu lantai yang sama. Selain itu belum ada gerai yang menyerupai *outlet* tersebut, bisa dikatakan juga MINISO dan USUPSO merupakan pelopor pertama *outlet* penjual barang impor yang ada di Indonesia. Barang-barang yang dimiliki MINISO dan USUPSO memiliki kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono. 2006. “*Manajemen Jasa*”. Yogyakarta : Andi.

¹⁵

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia> diakses tanggal 9 Agustus 2019

Kedua outlet ini saling bersaing dalam sisi pelayanan di berbagai pusat perbelanjaan. Adanya dua macam outlet yang saling bersaing dengan produk dan harga yang identik membuat outlet MINISO dan USUPSO perlu bersaing dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik pelanggannya. Untuk itu, masing-masing outlet mulai berlomba-lomba mempunyai perbedaan khusus dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil observasi penulis dari kedua *outlet* (MINISO dan USUPSO), terlihat mayoritas konsumen baik yang hanya masuk untuk melihat maupun membeli produk adalah kalangan mahasiswa.¹⁶ Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dikarenakan di Java Mall sudah terdapat *outlet* MINISO dan USUPSO di satu lantai sehingga bersaing secara langsung. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ryding (2011) tentang perbedaan kualitas layanan dari dua toko retail di UK, Ahmad dkk (2014) mengenai perbedaan kualitas pelayanan pada toko retail di Malaysia dan Turki serta penelitian Fitri (2018) mengenai perbedaan kualitas pelayanan pada objek Wisata Pantai Logending dan objek Wisata Pantai, ketiganya menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari satu toko atau penjual dengan toko lain dimana konsumen yang telah

¹⁶ Observasi kepada konsumen di MINISO Citraland Mall : 30 Juli 2019
MINISO Paragon City dan DP Mall : 9 Agustus 2019
USUPSO Java Supermall : 23 Juli 2019

merasakan kualitas pelayanan dari kedua toko retail akan dapat membedakan kualitas layanan dari dua toko retail.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan MINISO dan USUPSO di Kota Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian kali ini peneliti membatasi masalah dalam : Penelitian hanya dilakukan di outlet MINISO dan USUPSO di kota Semarang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. mengetahui kualitas pelayanan MINISO di kota Semarang
2. mengetahui kualitas pelayanan USUPSO di kota Semarang
3. mengetahui perbandingan kualitas pelayanan MINISO dan USUPSO di kota Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan kajian kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dalam hal perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan pembaca tentang perbandingan tingkat kepuasan konsumen USUPSO dan MINISO. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang ada di MINISO dan USUPSO.

