

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk, khususnya di kota Bandung, maka kebutuhan sehari-hari, seperti peralatan mandi, sembako, dan lain-lain, juga meningkat. Hal ini terlihat dengan semakin banyak toko-toko yang bersifat ritel (*retail*) di kota Bandung, mulai dari *minimarket* hingga *hypermarket* yang memiliki konsep pasar modern.

Kepuasan merupakan faktor utama yang patut diperhatikan oleh pihak perusahaan pengelola *supermarket*. Salah satu harapan konsumen ketika mereka masuk ke dalam *supermarket* adalah menemukan barang yang mereka butuhkan, dan nilai tambah bagi kepuasan konsumen adalah keramahan pegawai dalam membantu konsumen mencari barang yang mereka inginkan, serta mendapatkan harga yang murah.

Toserba YOGYA yang berdiri pada tahun 1982 awalnya merupakan sebuah toko batik, berubah menjadi salah satu perusahaan ritel (Yogya Group) di Bandung. Saat ini Yogya Group beroperasi di wilayah Jawa Barat, Jakarta, & sebagian Jawa Tengah. Yogya Group memiliki 52 outlet dengan *brand name* Toserba YOGYA dan Toserba GRIYA. Toserba GRIYA merupakan salah satu *supermarket* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, peralatan masak, peralatan mandi, makanan dan minuman ringan, dll.

Sebagai toko ritel yang memulai usahanya di kota Bandung, Toserba GRIYA berkeinginan untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat Bandung. Namun saat ini cukup banyak toko ritel lain yang mulai berdiri di Bandung, sehingga pihak Toserba GRIYA merasa bersaing ketat dengan pesaing-pesaingnya dalam menarik minat konsumen. Pihak Toserba GRIYA ingin meningkatkan kualitas yang mereka miliki.

Saat ini Toserba GRIYA Setiabudhi merasa belum sepenuhnya menjadi pilihan utama sebagai sarana belanja swalayan di daerah Setiabudhi. Toserba GRIYA Setiabudhi ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, posisi persaingannya dengan supermarket pesaing, dan cara-cara yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya. Dengan

meningkatkan kualitasnya, Toserba GRIYA Setiabudhi berharap dapat memuaskan harapan para konsumen, karena dengan memuaskan harapan konsumen Toserba GRIYA berharap tidak kalah bersaing dalam persaingan *supermarket*.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti berkeinginan untuk membantu Yogya Group dalam meningkatkan kualitas Toserba GRIYA, khususnya Toserba GRIYA Setiabudhi, dengan melakukan analisis persepsi konsumen jika membandingkan Toserba GRIYA dengan pesaing-pesaingnya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dialami oleh Toserba GRIYA Setiabudhi, berdasarkan penelitian pendahuluan, dengan menggunakan kuesioner pendahuluan, yang disebarakan kepada 30 responden di sekitar jalan Setiabudhi (Bandung), yaitu:

- *Supermarket* yang menjadi *Top of Mind* adalah Borma dengan persentase 43.33%, sedangkan Toserba GRIYA berada di peringkat 2 dengan persentase 33.33%. Hal ini membuktikan bahwa Toserba GRIYA belum menjadi *Top of Mind* bagi sebagian besar responden di sekitar jalan Setiabudhi.

Tabel 1.1  
*Top Of Mind (Supermarket)*

Ranking	Nama	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Borma	13	43.33
2	Griya	10	33.33
3	Setiabudhi	7	23.33
Total		30	100.00

- *Supermarket* yang sering disebutkan oleh responden adalah Toserba GRIYA dengan persentase 32.76%, diikuti oleh Borma di urutan kedua dengan persentase 31.03%. Hal ini membuktikan bahwa Toserba GRIYA telah menjadi *supermarket* yang sering diingat oleh sebagian besar responden di sekitar jalan Setiabudhi.

Tabel 1.2  
*Brand Recall (Supermarket)*

Ranking	Nama	Jumlah	Persentase (%)
1	Griya	19	32.76
2	Borma	18	31.03
3	Setiabudhi	16	27.59
4	Giant	5	8.62
Total		58	100.00

- Dari kuesioner pendahuluan diketahui bahwa responden yang mengetahui Toserba GRIYA dan pernah berbelanja di sana sebanyak 73.33%, yang mengetahui tetapi tidak pernah berbelanja di sana sebanyak 26.67%, dan yang tidak mengetahui sebanyak 0%. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat responden yang belum pernah mencoba untuk berbelanja di Toserba GRIYA.

Tabel 1.3  
*Brand Recognition (Supermarket)*

Apakah anda mengetahui Toserba GRIYA?	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya, saya mengetahui dan pernah berbelanja di sana	22	73.33
Ya, saya mengetahui tetapi tidak pernah berbelanja di sana	8	26.67
Tidak mengetahui sama sekali	0	0.00
Total	30	100.00

- Dari kuesioner pendahuluan diketahui bahwa responden yang pernah berbelanja di Toserba GRIYA dan berkeinginan untuk kembali ke sana sebanyak 63.64%, sedangkan yang tidak ingin untuk kembali berbelanja di sana sebanyak 36.36%. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat responden yang tidak berkeinginan untuk berbelanja kembali di Toserba GRIYA.

Tabel 1.4  
Kesediaan Responden Kembali Berbelanja Di Toserba GRIYA (*Supermarket*)

Apakah Anda berkeinginan untuk kembali berbelanja di sana?	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	14	63.64
Tidak	8	36.36
Total	22	100.00

- Dari kuesioner pendahuluan diketahui bahwa responden yang belum pernah berbelanja di Toserba GRIYA namun ingin mencoba berbelanja di sana sebanyak 50%, sedangkan yang tidak ingin mencoba berbelanja di sana sebanyak 50%.

Tabel 1.5  
Kesediaan Responden Mencoba Berbelanja Di Toserba GRIYA (*Supermarket*)

Bersediakah Anda untuk mencoba berbelanja di sana?	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	4	50.00
Tidak	4	50.00
Total	8	100.00

- Dari kuesioner pendahuluan diketahui bahwa responden yang mengetahui Toserba GRIYA melalui teman sebanyak 22.92%, melalui saudara 25%, melalui brosur 12.5%, melalui spanduk 39.98%, melalui koran 0%, dan melalui media lain 0%.

Tabel 1.6  
Media Pengenalan Toserba GRIYA

Dari mana Anda mengetahui Toserba GRIYA?	Jumlah	Persentase (%)
Teman	11	22.92
Saudara	12	25.00
Brosur	6	12.50
Spanduk	19	39.58
Koran	0	0.00
Lain-lain	0	0.00
Total	48	100.00

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan peringkat dan persentase dalam *Top of Mind* dan *Brand Recall* dari *supermarket* ditetapkan 2 pesaing dari Toserba GRIYA, yaitu Toserba Borma dan Setiabudhi *Supermarket*. Sedangkan *supermarket* Giant tidak menjadi pesaing dikarenakan memiliki persentase *Brand Recall* yang sangat kecil dan berlokasi di jalan Sukajadi.

Masalah yang diteliti hanya mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu *supermarket*.

### 1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap Toserba GRIYA?
2. Bagaimana posisi Toserba GRIYA jika dibandingkan dengan pesaingnya?
3. Usulan apa yang dapat digunakan Toserba GRIYA untuk meningkatkan kualitasnya dalam memuaskan pelanggan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap Toserba GRIYA.
2. Mengetahui posisi Toserba GRIYA jika dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Memberikan usulan yang dapat digunakan Toserba GRIYA untuk meningkatkan kualitasnya dalam memuaskan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian terhadap perusahaan, identifikasi masalah yang ada dialami perusahaan, pembatasan masalah yang akan diteliti, perumusan masalah yang akan dianalisis, tujuan dari dilakukannya penelitian, serta berisi sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori mengenai *perceived quality*, metode-metode dan teori-teori lain yang dapat digunakan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai tahap-tahap yang akan dilalui dalam melakukan penelitian, dimulai dari penelitian pendahuluan hingga pada kesimpulan dan saran.

### **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

Bab ini berisi mengenai data-data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini, seperti data hasil wawancara langsung dan juga data hasil penyebaran kuesioner.

### **BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisi pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, dan kemudian dilakukan analisis.

### **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran perbaikan yang ditujukan kepada pihak perusahaan.