

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya jaman dari waktu ke waktu, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Semua ini berawal dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar tradisional dan pasar modern. Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis terjadi pada seluruh jenis industri produk maupun jasa. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Begitu pula persaingan yang sangat ketat terjadi pada industri ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat.

Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya beberapa pelaku bisnis ritel yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia seperti Caffefour, Hypermart, Giant, Alfarmart, Indomaret dan sebagainya. Semua itu tidak lepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya dengan memberikan harga yang lebih murah, kualitas pelayanan yang baik, banyaknya fasilitas, serta promosi yang menarik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menguasai pasar. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia pada tahun 2015-2019 yaitu:

Tabel 1 Pertumbuhan Industri Ritel Modern di Indonesia Pada Tahun 2015-2019

Tahun	Nilai Penjualan	Pertumbuhan
2015	Rp. 181 T	8%
2016	Rp. 205 T	10%
2017	Rp. 212 T	3,7%
2018	Rp. 233 T	9%
2019	Rp. 256 T	10% (Prediksi)

Sumber : APRINDO (data diakses, 2020)

Dewasa ini pertumbuhan daya beli pelanggan semakin meningkat yang diiringi dengan meningkatnya perkembangan usaha dalam bidang ritel. Berkembangnya pusat ritel, menyebabkan banyak toko yang berkonsep swalayan seperti Supermarket, Hypermarket dan Minimarket berkembang di sejumlah daerah perkotaan. Bisnis ritel saat ini terus bermunculan di berbagai daerah seperti kabupaten dan desa-desa seperti Supermarket dan Minimarket, yang mana pemukiman banyak di daerah tersebut.

Kepuasan pelanggan dinilai menjadi sebuah hal yang penting dalam meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan, yang mana bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Giese dan Cote (2000) menunjukkan bahwa kepuasan sebenarnya adalah reaksi emosional yang terkait dengan harapan produk dan pengalaman sebelumnya. Kepuasan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa dan memiliki karakter kumulatif.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekedar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler

(2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hasil penelitian Saradissa dan Sitohang (2015), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa perusahaan hendaknya dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal atau tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Kotler dan Keller (2012:145). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Untuk saat ini konsumen atau pelanggan memerlukan tempat atau toko untuk berbelanja kebutuhannya dengan aman dan nyaman, untuk itu pengusaha ritel dituntut untuk selalu berupaya meningkatkan atau memenuhi kebutuhan konsumen akan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Selain itu juga salah satu unsur terpenting dalam suatu organisasi bisnis ritel adalah keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki.

Dalam persaingan dunia usaha saat ini khususnya ritel diperlukan juga kualitas pelayanan yang memuaskan bagi setiap konsumen yang mengunjunginya. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk meningkatkan nilai keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2008).

Setelah harga dan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki ketersediaan fasilitas yang memadai. Selain toko ritel memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen toko ritel juga dituntut untuk menyediakan fasilitas agar konsumen saat berbelanja lebih terbantu diantaranya menyediakan tempat parkir yang gratis, ruangan belanja yang nyaman, rak ketersediaan barang dikelompokkan secara rapi, serta peralatan yang dibutuhkan seperti keranjang untuk belanja, tempat duduk dan kamar kecil/WC. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja yang dibutuhkan konsumen.

Selain itu perusahaan perlu menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan niat beli ulang dari produk yang dijual, salah satu strategi promosi yang dapat di terapkan adalah promosi penjualan. Brassington dan Pettitt (2000), daya tarik promosi penjualan adalah tehnik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah pada produk atau layanan melebihi dan diatas penawaran 'normal' untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Nilai tambah ini mungkin merupakan taktik jangka pendek atau mungkin merupakan bagian dari program pengembangan waralaba jangka panjang.

Promosi penjualan digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pada bisnis anda atau memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Promosi penjualan biasanya berlangsung selama jangka waktu tertentu dan dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti membantu meluncurkan bisnis baru atau menarik pelanggan pesaing. Berbagai bentuk promosi penjualan adalah diskon, *bonus pack* (beli 2 gratis 1), pengujian gratis, *premium*, hadiah, kartu keanggotaan, kupon belanja, percobaan produk gratis (Alimpic, 2014).

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menghabiskan stok lama, membuat pembeli potensial mencoba produk, meningkatkan pembelian tetap berulang pelanggan, mengganggu peluncuran produk pesaing, memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang, menciptakan kesadaran pelanggan dari sebuah produk, menciptakan daya tarik produk.

Taqwa Mulya atau sering disebut TM adalah salah satu toko ritel yang ada di kota metro yang berlokasi di Jl. Kihajar Dewantara dusun Menur 2 desa Banjar Rejo Kec. Bahanghari Kab. Lampung Timur. Toko ini menjual kebutuhan rumah tangga dan fashion, untuk masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau. Toko Taqwa Mulya ini mempunyai karyawan sebanyak 16 orang yang terdiri dari kasir, admin dan pramuniaga. Pelanggan Toko Taqwa Mulya ini dominan adalah para mahasiswa yang kost, karna lokasi toko yang juga dekat dengan kampus dan lengkapnya barang atau produk membuat para mahasiswa sering kali berbelanja disana. Berikut adalah data jumlah pelanggan yang diambil dari tahun 2019 :

Tabel 2 Volume Penjualan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kab. Lampung Timur Pada Tahun 2019

No	Bulan	Tahun	Volume Penjualan
1	Januari	2019	120.456.000
2	Februari	2019	180.000.050
3	Maret	2019	210.150.000
4	April	2019	270.393.000
5	Mei	2019	240.150.500
6	Juni	2019	150.906.050
7	Juli	2019	210.299.150
8	Agustus	2019	120.160.000
9	September	2019	120.050.000
10	Oktober	2019	240.456.100
11	November	2019	270.473.000
12	Desember	2019	210.304.450
Jumlah			2.343.798.300

Sumber : Toko Taqwa Mulya, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada Toko Taqwa Mulya tidak stabil setiap bulannya. Volume penjualan

mempengaruhi pendapatan Toko Taqwa Mulya, hal ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penurunan penjualan kemungkinan berasal dari pengaruh harga jual yang ditetapkan
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal
3. Masih kurangnya strategi promosi yang baik, seperti promosi menggunakan social media dll
4. Persaingan di bidang bisnis ritel semakin ketat

b. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain dapat memberikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memuaskan pelanggan serta berguna sebagai bahan masukan pengetahuan.
2. Bagi Peneliti
Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan, dengan begitu penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.
3. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan tambahan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Multimart

Batanghari dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup objek

Menurut supriati (2012:38), objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian dilaksanakan.

Sedangkan Suharsimi Arikunto (2010:29), berpendapat bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat dari masalah penelitian, objek penelitian merupakan factor atau titik atensi dari sebuah penelitian, sementara subjek penelitian adalah lokasi faktor melekat. Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan atau variabel Y.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan pembelian pada TokoTaqwa Mulya Batanghari Kab. Lampung Timur.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Taqwa Mulya yang berada di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 38, Banjar Rejo, Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini akan di jabarkan mengenai teori, hasil penelitian terikat, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini di jabarkan mengenai metodologi dari pelaksanaan penelitian yang terdiri atas rancangan penelitian, populasi, sampel dan teknik sampel, operasional variable, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di jabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN