

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya Negara Indonesia yang dapat dilihat dari segi perekonomian dan jumlah penduduk yg semakin bertambah setiap tahunnya, membuat Negara berpotensi menjadi pasar yang sangat luas. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (retail). Perkembangan retail atau pasar eceran yang begitu pesat, yang berdampak pada tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan dagang harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku pelanggan.

Perusahaan juga harus memahami betul siapa pelanggannya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa pelanggannya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Pedagang eceran (retail) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jeni perdagangan ritail terbagi menjadi dua, yaitu retail tradisional secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada di pasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh supermarket dan minimarket seperti, Indomaret, Alfamart dan minimarket yang menyungung nama lokal.

Pasar eceran atau pasar retail di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2010 sekitar 237.556 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir 2010 mencapai 115 triliun rupiah (<http://us.detikfinance.com>) belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, gula, sabun mandi,, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (durabel) seperti kulkas, emas dan mobil.

Minimarket menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket pun dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN, penarikan uang tunai, dan pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serta beberapa promosi, cash back belanja, penawaran bonus atau keuntungan lainnya yang ditawarkan. Bagi beberapa masyarakat belanja di minimarket dapat meningkatkan prestise (pengaruh), kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat membuat daya tarik masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional maupun warung untuk berbelanja di minimarket.

PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group) merupakan perusahaan retail nasional dan jejaring waralaban terbesar di Indonesia. Indomaret group memiliki 7 sektor bisnis yaitu Retail, Grocery, IT, Consultant, Food dan Beverage, Shopping Plasa, Bakery dan Japanes Restaurant. Secara garis besar Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m².

Pertumbuhan bisnis Indomaret group sangatlah cepat dan massive. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih 230 gerai, pada mei 2003 indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2013" dari Presiden

Megawati Soekarno Putri. Total gerai pada tahun 2014 telah mencapai 10.600 gerai. Dari total itu 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya 40% gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan, dan Sulawesi.

Untuk mencapai visi dari Indomaret group yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global, dibutuhkan tenaga profesional muda yang memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi serta technical skill yang baik yang nantinya akan dipersiapkan untuk menjadi future leader Indomaret Group.

Indomaret Kapasan yang beralamatkan di Jl. Kapasan no.45-47, RT.001/RW.03, Kapasan, Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur 60141. Mempunyai luas tanah 296,85M², luas parkir 51,32M², luas efektif toko 191,48M², luas sewa teras 61,15 M², luas gudang 54,90 M², Memiliki 2 sewa teras diantaranya pukis-bikang, dan kebab. Dan berdekatan dengan kompetitor yaitu Alfamart. Disamping itu juga Indomaret Kapasan lokasi berada di pusat keramaian Perkantoran, Pasar Kapasan, dan Sekolah yang sangat strategis.

Kita bisa menemukan Indomaret dengan mudah, karena Indomaret tersebar hampir di semua titik di Surabaya. Pada saat urgent salah satu pilihan yang tepat adalah minimarket yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, maupun tempat dimana dia berada saat itu.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk pelanggan, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada pelanggan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan di pasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan pelanggan serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi mejadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk orang lain, dan meningkatkan pelanggan tentang merk yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merk. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni 16 memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk didalamnya: iklan, penjualan Personal , promosi penjualan, hubungan masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

Potongan harga (diskon) adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian suatu produk selamasatu periode tertemt. Potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi potongan harga (diskon) di Indomaret hampir ada setiap bulannya. Ada promosi diskon langsung, tebus harga murah, dan hadiah langsung.

Contoh dari promosi potongan harga (diskon) di Indomaret seperti:

- a. Tiap beli 1 pcs produk A mendapatkan diskon langsung sebesar Rp. 5.000,-
- b. Tiap beli 2 atau 3 pcs produk B mendapatkan diskon langsung sebesar Rp 10.000,-
- c. Belanja produk apa saja senilai Rp. 75.000,- bisa menebus minyak goreng 2 liter seharga Rp 20.000,-
- d. Beli 2 pcs produk gratis 1 pcs produk tertentu dengan variant yang sama
- e. Beli 1pcs Sari roti sandwich dengan 1 pcs susu bear brand hanya Rp 10.000 harga normal Rp. 15.000,-

Hadiah adalah pemberian uang, barang atau jasa dan lain-lain yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, maupun dimungkinkan memberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik. Ataupun dalam bentuk nama baik (prestise) atau kekuasaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam tjiptono,2012:157) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Kualitas pelayanan di Indomaret yaitu sikap semua karyawan ketika membarikan pelayanan kepada pelanggan.

Contoh kualitas pelayanan di Inomaret seperti:

- a. Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan (terdapat senyum, sapa, dan salam).
- b. Keakuratan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Kecepatan kasir dalam melayani pembayaran kepada pelanggan.

Di dalam dunia perdagangan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang.

Kepuasan pelanggan yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada pelanggan. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Semakin menarik memperkenalkan produknya, maka produsen semakin mudah mengambil cara strategi dalam pasar.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun

salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja yang terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi pelanggan, supaya mereka pelanggan merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Lusch Dunne dan Carver mengungkapkan *“Customers satisfaction is determined by whether or not the total shopping experience has met or exceeded the customer’s expectation”* (kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman belanja total telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan) (China:South Western.2011:72).

Robert W. Lucas berpendapat bahwa:

“Satisfaction is a big factor for many customers in remaining loyal. In your own organization, your effort could a deciding factor in customer ratings for the quality of service rendered”. (kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Dalam organisasi anda sendiri, usaha anda bisa menjadi faktor penentu dalam meningkatkan pelanggan untuk kualitas layanan yang diberikan) (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012:363).

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu promosi potongan harga (diskon) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan, hadiah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan dan promosi potongan harga, hadiah produk, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap

kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel tersebut manakah yang paling banyak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya.

Berdasarkan data tersebut maka akan menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya. Dari sinilah penelitian pengajuan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Indomaret Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promo secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat antara lain:

1. Aspek Akademis

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik sama dan menambah penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu dan Pengetahuan

Untuk pengembangan teori diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan, promo dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dan tambahan pengetahuan, wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khusus nya dalam bidang ilmu pemasaran.

3. Aspek praktis

Dapat memberikan masukan-masukan serta informasi kepada pihak PT. Indomarco Prismatama cabang Surabaya khususnya Indomaret Kapasan Surabaya. Informasi tersebut berupa gambaran tentang manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya. Semoga dengan informasi ini dapat membantu untuk melakukan evaluasi dalam penetapan strategi yang tepat dan untuk penyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang

akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industry retail minimarket.