

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan, dan efisiensi waktu. Untuk hal itu, orang mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang relatif dekat dengan rumah mereka tentu faktor kenyamanan dan harga sangat mereka perhatikan. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak mini market atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, air mineral, minyak goreng, gula, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat ukuran besar ataupun tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangan, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, dan sudah pasti harga yang terjangkau.

Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, inilah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada di kota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket (Nuriyah, 2014).

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang tinggi. Dengan

memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Pelayanan harus dipandang satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Pelanggan harus dipuaskan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan / kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Trigono dalam Hardiyansyah (2011:94), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu: Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/ kelompok/ lembaga/ organisasi mengenai kualitas

sumber daya manusia, kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan / persyaratan pelanggan masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.

Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu namun memiliki kekurangan keterbatasan pada konten yang dimuat. Sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan terlihat lebih menarik namun memiliki kekurangan yaitu memiliki batas waktu penyayangan.

Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen. Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan promosi dan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini lah yang mempengaruhi yang harus diperhatikan oleh sebuah toko dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan

kegagalan tidak akan terjadi. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biaya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Emphaty, Tangible* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka permasalahan yang akan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Reliability* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
3. Bagaimana pengaruh *Emphaty* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
4. Bagaimana pengaruh *Tangible* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?
6. Bagaimana pengaruh *Reliability, Resonsiveness, Emphaty, Tangible* dan Promosi secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah , penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Reliability* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Empathy* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Tangible* pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible* dan Promosi secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market Koim MWR Waru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan - rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan - temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai konsep dan teori mengenai kualitas produk, persepsi harga dan peningkatan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan konsumen Mini Market Koim MWR Waru.

3. Aspek Praktis

a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi pemilik Mini Market

Bagi pemilik outlet penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui kepuasan pelanggan di mini market Koim MWR.

c. Bagi STIE MAHARDHIKA

Sebagai lembaga pendidikan yang mencetak calon-calon sarjana yang siap pakai di masyarakat, maka kepedulian dan keikutsertaan Perguruan Tinggi melalui mahasiswa yang terjun meneliti secara perorangan, sehingga dapat dijadikan acuan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.