

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011:53). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Ginting (2011:10) strategi pemasaran adalah merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran dilakukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya dan bagaimana cara perusahaan melayaninya. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasarnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak lepas dari peran bauran pemasaran. Kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2011:49) antara lain: Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya. Sedangkan menurut (Irawan, 2011:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : Kualitas produk, Harga, *Service quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan kemudahan. Selain kedua ahli tersebut (Swastha, 2011:51) juga mempunyai pendapat bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. Kesemua faktor-faktor yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut semuanya memiliki peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan dalam segmen pasar yang dimasukinya, harus pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maupun pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik akan lebih menguntungkan perusahaan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Boone dan Kurtz, 2011:439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Laksana (2009:46)

menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: *“if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK”* artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Hasil penelitian Gula *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Suryani (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler dan Armstrong (2011:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Swastha (2012:54) 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 dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Faktor lain yang tak kalah penting yaitu tempat, Aprisal (2017:19), tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk Toko Waralaba Indomaret. Tempat menjadi begitu penting karena berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti *competitive positioning*, fleksibilitas, fokus strategis, dan manajemen permintaan. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa ataupun barang haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Dwi, 2012). Hasil penelitian Prabowo (2015), mengemukakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa tempat merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu *outlet* yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang tepat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Kelengkapan produk merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Kelengkapan produk yang ditawarkan dapat digunakan perusahaan untuk bersaing baik mempertahankan konsumen yang ada, mengundang konsumen baru, serta membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas dan senang berbelanja dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah ke perusahaan lain.

Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat *size* (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau. Hasil penelitian Widodo (2016), mengemukakan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa yang menjadi penentu konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu jasa ataupun barang, konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau barang sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau produk tidak sesuai harapan.

Indomaret merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak, yang mana mereka sangat memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanannya. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PELAYANAN, HARGA, TEMPAT, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek seperti

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharap hasil penelitian ini dapat memberi penegasan dan pembuktian pengaruh pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

c. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada manajemen pemasaran dalam menyikapi sejauh mana kualitas pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk dalam mencapai kepuasan konsumen.