

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. INDOMARCO PRISMATAMA DI GRESIK**

SKRIPSI



Oleh :

JOHAN TRISULA

NIM.17210341

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era industri dan globalisasi 4.0 ditunjukkan dengan diawalinya era perdagangan bebas yang tidak mengetahui batasan negara. Hal tersebut mengakibatkan persaingan kian ketat serta sebagai tantangan bagi perusahaan dalam pencapaian sasaran yang ditentukan. Pada hakikatnya, dalam persaingan usaha yang bebas ini, persyaratan supaya perusahaan bisa sukses pada persaingan ini yaitu berupaya meraih tujuan dengan menjaga konsumen. Supaya bisa mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mampu menciptakan serta menyalurkan jasa ataupun produk yang diharapkan pelanggan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. kebutuhan dan keinginannya. Konsumen mempunyai beberapa keperluan dan keinginan yang harus bisa terpenuhi oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu memenuhi harapan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa Kepuasan Pelanggan ialah hasil yang didapat oleh konsumen yang sudah membeli jasa ataupun produk tersebut yang bisa memenuhi setiap harapannya. Pelanggan merasa puas pada saat perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pembeli yang puas akan menjadi loyal, membeli barang dalam jumlah banyak, tidak begitu sensitif terhadap kenaikan harga, dan akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen mempunyai peran penting dalam bisnis yang dilakukan. Kepuasan konsumen mencakup unsur perilaku dan sikap konsumen. Komponen sikap konsumen

yaitu ide seperti niat untuk kembali membeli jasa dan barang tambahan dari perusahaan yang sama, demonstrasi komitmen pada perusahaan secara membuktikan perlawanan bila terdapat harapan beralih ke kompetitor lainnya, bersedia melakukan rekomendasi perusahaan pada orang lain serta bersedia dalam membayar dengan harga premi. Selain itu, komponen perilaku kepuasan konsumen sebagai pembelian kembali yang sebetulnya dari jasa dan barang, yang mencakup pilihan produk lainnya dari perusahaan yang tidak berbeda ataupun pembelian lebih tinggi dari jasa dan barang yang tidak berbeda, kemungkinan pemakaian produk dalam waktu yang lama bagi merek itu mutunya tetaplah terjaga dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Dari beberapa penelitian empiris terdapat sejumlah factor yang memberi pengaruh kepuasan konsumen yakni oleh factor lokasi (Firdiyansyah, 2017; Tarindah. 2018; Kana, 2018), kualitas pelayanan (Mardinal dkk, 2017; Montolulu, 2013; Prakasa dan Samboro, 2018) dan diskon (Aryatinigrum dan Insyirah, 2020).

Lokasi yaitu tempat memberi layanan pada pelanggan, bisa juga didefinisikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangannya (Kasmir, 2016). Pengertian lokasi ialah tempat perusahaan melakukan kegiatan ataupun tempat perusahaan beroperasi dalam menciptakan jasa dan produk yang mengutamakan segi perekonomian. Penetapan tempat ialah cara utama untuk bisnis retail. Tempat yang strategis bisa membuka jalan keberhasilan suatu bisnis ritel. Beberapa pelaku usaha ritel yang biasanya tidak paham dengan pentingnya tempat saat membuka bisnis ritel, dengan demikian tidak menyurvei tempat serta membuat strategi yang tepat untuk memilih tempat itu (Adiwijaya, 2017). Penentuan lokasi bisnis sebuah organisasi ataupun perusahaan sebagai suatu keputusan yang penting untuk perusahaan. Keputusan penentuan lokasi usaha sebuah organisasi ataupun perusahaan yaitu keputusan untuk jangka panjang

perusahaan. Hal tersebut akan memberi dampak pada keberlanjutan perusahaan tersebut. "Lokasi mempunyai pengaruh signifikan pada keseluruhan laba dan risiko perusahaan." (Heizer & Render, 2015).

Penentuan lokasi bisnis yang sesuai akan menurunkan adanya risiko negatif yang akan dialami perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat pun mempengaruhi biaya yang muncul karena penentuan lokasi tersebut. Perhitungan penentuan lokasi sebuah usaha akan berbeda berdasarkan bidang bisnis yang akan dilakukan. Biasanya, perusahaan bidang retail akan mempergunakan strategi menentukan lokasi dengan mendekati pelanggan.

Mutu layanan yang baik yaitu usaha yang bisa dipergunakan oleh perusahaan dalam menjumpai persaingan pada bidang layanan yang hubungannya erat dengan kepuasan konsumen. Mutu layanan yang diinginkan oleh para pelanggan yaitu pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, keamanan, kenyamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan, dengan demikian pihak manajemen perlu berfikir bagaimana mutu layanan yang baik sekarang ini bisa terus berkembang untuk kelancaran dimasa depan. Usaha meningkatkan kualitas layanan akan sangat efektif jika hal tersebut sebagai tujuan sehari-hari, mulai dari direktur ataupun pimpinan puncak hingga para pegawai ataupun pelaksana pelayanan.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (dalam Tjiptono, 2016) melakukan identifikasi beberapa atribut pelayanan dengan lengkap dimana bisa dipergunakan oleh para konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi kinerja layanan perusahaan. Evaluasi mutu layanan tersebut mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yakni responsiveness, assurance, reliability, empathy, tangibles. Atribut tersebut bisa diuarikan dengan dimodifikasi berdasarkan jenis bisnis yang diteliti serta menjadikannya ketentuan evaluasi untuk konsumen atasn kinerja perusahaan.

Salah satu indikator penentu kepuasan konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan yakni adanya pemberian kualitas pelayanan oleh perusahaan. Apabila perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik ke konsumen, maka dapat menjadikan pembeli berasumsi bahwa pelayanan yang diberikan pasti dimiliki oleh perusahaan yang sudah berprofesional. Demikian pula kebalikannya apabila perusahaan memberikan kualitas layanan yang buruk ke konsumen, maka dapat menjadikan konsumen berasumsi bahwa pelayanan kualitas yang diberikan pasti dimiliki oleh perusahaan yang kurang profesional. Sebagaimana yang diungkapkan Zeithaml dan Bitrner dalam Lupiyoadi (2017) menerangkan bahwasanya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Tingkatan kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang mana seorang individu mengungkapkan hasil perimbangan atas kinerja jasa atau produk yang diharapkan dengan yang diterima (Lupiyoadi, 2017).

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang diberikan perusahaan ke konsumen dipakai untuk menentukan kepuasan itu sendiri. Terdapat 5 (lima) dimensi yang kedepannya dijadikan sebagai tolak ukur agar bisa memahami kepuasan konsumen, mencakup *empathy* (empati), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), serta *tangible* (berwujud) (Lupiyoadi 2017).

Di Indonesia sangat mudah untuk menjumpai barang belanjaan yang memiliki harga berdiskon. Seakan diskon ini memiliki daya tarik utama untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk konsumsi sebuah barang. Terdapat sejumlah definisi tentang potongan harga (diskon) yang diungkapkan oleh sejumlah pakar. Menurut Kotler (2017) diskon ialah harga barang pembelian yang dikurangi selama dengan waktu yang telah ditetapkan selesai. Sementara Tjiptono (2016) mengartikan diskon ialah pemberian potongan harga bagi yang

membeli suatu produk oleh penjualan pada pembeli sebagai kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjualan atau sebagai bentuk penghargaan. Sehingga sejumlah pengertian diatas didapatkan kesimpulan bahwa diskon ialah pemberian harga oleh penjualan yang dikurangi untuk mempengaruhi minat konsumen guna melakukan pembelian sebuah produk selama waktu yang sudah ditetapkan. Diskon sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan persaingan, meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan juga merupakan strategi bagi perusahaan untuk menghabiskan persediaan (*stock*) barang lama. Sedangkan bagi pelanggan, diskon sangat bermanfaat guna penghematan biaya pembelian.

Mengingat pentingnya lokasi, kualitas pelayanan dan diskon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga penulis berminat guna mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismatama Di Gresik”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Apakah lokasi, kualitas pelayanan, diskon memberi pengaruh secara bersamaan pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik?
2. Apakah lokasi, kualitas pelayanan, diskon memberi pengaruh secara individual pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik?
3. Variabel manakah diantara variabel lokasi, kualitas pelayanan, diskon yang memberi pengaruh dominan pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Agar dapat memahami pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan diskon secara bersamaan pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik.
2. Agar dapat memahami pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan diskon secara individual pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik.
3. Agar dapat memberi diantara variabel lokasi, kualitas pelayanan dan diskon, variabel mana yang paling mendominasi memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama di Gresik.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian akan memberi manfaat yakni adanya penemuan baru yang bermanfaat untuk beberapa kepentingan yaitu diantaranya:

1. Untuk penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan tentang lokasi, kualitas pelayanan serta diskon terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah organisasi, sehingga penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh dari semasa kuliah.
2. Untuk Perguruan Tinggi STIE Mahardika Surabaya, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran mengenai dinamika perkembangan Perguruan Tinggi
3. Untuk manajemen PT. Indomarco Prismatama di Gresik, diharapkan penelitian ini bisa memberi masukan untuk manajemen perihal mengenai meningkatkan kepuasan pelanggan melalui mengetahui dari sisi lokasi, kualitas pelayanan dan diskon yang dilaksanakan oleh PT. Indomarco Prismatama di Gresik.

4. Untuk ilmu pengetahuan, diharap hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, utamanya didalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan persoalan lokasi, kualitas pelayanan serta diskon terhadap kepuasan konsumen.