

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang modern, pertumbuhan ekonomi terus berkembang seiring perkembangan yang disertai dengan kemajuan teknologi. Segala kemudahan yang diciptakan oleh manusia, ini membuktikan semakin canggih teknologi yang diciptakan manusia. Hal ini meningkatkan daya saing industri yang memberikan kemudahan, kenyamanan bahkan kepuasan yang diinginkan konsumen. Dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang muncul dengan orientasi menempatkan konsumen pada tujuan utamanya. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam perdagangan domestik maupun luar negeri untuk kelangsungan dan mempertahankan perusahaan terhadap saingannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi ini dilakukan karena adanya kenyataan

bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Pembahasan sebelumnya dapat diperkuat oleh pernyataan Tjiptono (dalam Usmara, 2003: 95) yaitu bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan serta terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-word*) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu aktivitas perdagangan berbentuk bisnis ritel yang paling menonjol saat ini adalah keberadaan pusat perbelanjaan modern yang meliputi mall, kompleks pertokoan, *café*, *department store*, *minimarket*, *supermarket* hingga *hypermarket*. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang menjadi suatu bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumennya berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumennya.

Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier. (Tulus TH Tambunan dkk, 2004). Di antara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern paling banyak mengundang

perhatian, karena menempatkan satu pihak (ritel tradisional) dalam posisi yang lemah. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan permasalahan yang ada dalam persaingan tersebut. Salah satu indikator tidak seimbang nya kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut. Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun. Pada saat bersamaan, pertumbuhan pasar modern justru sangat tinggi. Mengambil contoh periode 2004-2007, laju pertumbuhan supermarket mencapai 50% per tahun. Pada periode yang sama, pertumbuhan hypermarket bahkan mencapai 70%. (SWA 06/XXV/2009). Gambaran pada tahun 2010, Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan bisnis ritel meningkat positif mencapai 6,1%. Sebaliknya, keberadaan ritel tradisional masih menyisakan berbagai masalah. Berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Perdagangan (Kemendag) di 12 provinsi, tercatat ada kurang lebih 3.900 pasar tradisional dan 91% diantaranya dibangun kurang lebih 30 tahun yang lalu. (Seputar-Indonesia.Com. 25 Maret 2011)

Lokasi keberadaan industri ritel merupakan salah satu titik lemah ritel tradisional. Menurut Haryadi Sukamdani, Wakil Ketua Umum Bidang Moneter, Fiskal, dan Kebijakan Publik Kadin Indonesia, lokasi pasar-pasar modern yang

menyalahi aturan menyebabkan ribuan pelaku UMKM di pasar tradisional dan tempat-tempat lainnya terpaksa gulung tikar karena kalah bersaing dengan pasar modern. Dia menambahkan, di seluruh negara-negara di dunia, termasuk Eropa dan Amerika Serikat, hipermarket tidak diperkenankan berada di tengah kota. Namun di Indonesia, hipermarket atau supermarket justru banyak di tengah kota. (Liputan6.com, 23 Maret 2011)

Bisnis pasar modern sebenarnya sudah lama memasuki pasar ritel Indonesia dan dengan cepat menyebar ke daerah-daerah. Keberadaannya menimbulkan pro dan kontra bagi sebagian kalangan yang bergelut di dunia bisnis pasar. Ada yang beranggapan bisnis pasar modern yang semakin diminati para konsumen akan mematikan pasar tradisional secara perlahan-lahan apabila tidak terjadi pembenahan dari segi tata lokasi, dan manajemennya. Bagi sebagian konsumen pasar modern keberadaannya seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* memberikan alternatif berbelanja yang menarik. Selain memberikan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka tawarkan juga bersaing bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Dalam hal semacam ini semakin jelas membuat risau bagi ritel kecil dengan adanya hypermart, pendapatnya menurun secara signifikan. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkan Keppres No 96/1998 tentang Bidang Usaha Tertutup dan Bidang Usaha Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.

Keberadaan Keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahanya di Indonesia.

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu. Pada konsep kualitas pelayanan ritel (*retail service quality*) ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, aspek fisik (*physical aspects*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*) dan kebijakan-kebijakan yang diambil peritel (*policy*). Hal ini menjadi sangat penting karena konsumen akan mencapai kepuasan maksimal apabila mendapatkan pelayanan yang prima dan tepat sasaran.

Perusahaan adalah distributor pertama yang membuat dan mengedarkan produksinya. Produk ini yang akan disalurkan ke agen-agen yang akan disampaikan atau diteruskan pada pelanggan yang dituju. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan

harapan konsumen. Menurut Kotler (2005) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan sebuah keuntungan. Produk yang baik akan dapat menciptakan kepuasan tersendiri ketika para pelanggan menikmati produk tersebut. Timbulnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan tidak akan beralih ke produk lain melainkan akan menimbulkan kesetiaan pada produk itu setelah memakai produk itu ternyata mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Jadi jelas bahwa pelanggan yang menjadi faktor utama kemajuan keuangan perusahaan tersebut. Disamping melihat keinginan konsumen kita juga harus melihat dan memberikan seberapa puaskah konsumen itu terhadap produk kita.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (lupyoadi, 2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*, Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan sasaran yang mempunyai banyak dimensi.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005: 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal jenis mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Sedangkan pada harga maupun promosi ini merupakan hal yang tidak boleh diabaikan. Para konsumen akan melihat ketika produk tersebut yang dipromosikan terasa menarik dan unik maka akan mencari produk tersebut untuk melihat apakah benar produk itu sesuai dengan yang dipromosikan? Apabila sesuai dengan promosi tersebut tetapi dirasa harganya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan mempertimbangkan atau mengesampingkan atas kepuasan terhadap dirinya. Terkadang ada juga pelanggan tidak melihat dari harga maupun promosinya tetapi dia hanya melihat dari tingkat kepopuleran produk maupun keanekaragaman produk dan pelayanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan.

Pada penelitian ini meneliti tentang **“Analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Mimarket Alfamart dan Galaxy cabang Nepen Boyolali”**. Penelitian ini mengambil sampel di minimarket Alfamart maupun Galaxy karena kondisi persaingannya sangat kompetitif. Yang semula hanya ada Minimarket galaxy yang mengandalkan dari segi harga yang terjangkau, ketersediaan maupun keanekaragaman produk, pelayanannya juga sangat baik. Minimarket galaxy dengan menggunakan promosi yang minim sudah dapat menarik pelanggan

yang begitu banyak. Tetapi dengan adanya Minimarket Alfamart membuat Minimarket Galaxy tidak begitu ramai dengan pelanggan. Alfamart yang sudah terkenal dan terus gencar melakukan promosi maka para pelanggan sebagian besar beralih ke Alfamart. Apalagi dengan slogannya “Belanja Puas, Harga Pas” para pelanggan semakin tertarik dengan slogan tersebut. Persaingan ini semakin kompetitif dengan keduanya melakukan promosi secara terus menerus secara berkala dengan memberikan bonus setiap melakukan pembelian diatas 200 ribu, atau memberikan diskon. Ini akan membuat konsumen sulit memilih antara kedua minimarket tersebut.

Pada akhirnya kedua minimarket tersebut akan mengandalkan dalam faktor harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk untuk menciptakan kepuasan produk. Ketika semua faktor itu bisa dikendalikan dalam artian harganya bisa terjangkau masyarakat, promosinya sesuai dengan produk aslinya, pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, dan produk yang disediakan ada pada waktu konsumen membutuhkannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila harapan yang dirasakan ternyata sesuai maka minimarket tersebut dapat memuaskan pelanggan sebagai konsekuensinya pelanggan akan setia pada minimarket tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart cabang Nepen Boyolali secara individu?
2. Bagaimana pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart cabang Nepen Boyolali secara bersama-sama?
3. Bagaimana pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Galaxy cabang Nepen Boyolali secara individu?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Galaxy cabang Nepen Boyolali secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen minimarket Alfamart dan Galaxy cabang Nepen Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

- Secara Teoritis

Manfaat penelitian dari perluasan ide ini diharapkan akan memberikan wawasan perkembangan dalam ilmu ekonomi untuk menciptakan perluasan ide dalam menciptakan penelitian tersebut.

- Secara Praktis

Kontribusi penelitian terhadap Alfamart dan Galaxy adalah Memberikan gambaran tentang kepuasan yang dimiliki pelanggan antara Alfamart dan Galaxy yang nantinya bisa digunakan untuk membenahan ataupun peningkatan terhadap kemajuan minimarketnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini agar dapat mempermudah pemahaman rincian secara detail tentang penelitian yang diajukan. Adapun rinciannya adalah

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi: latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi: pengertian pemasaran, kepuasan konsumen, harga, promosi, pelayanan, ketersediaan produk, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi: Obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, uji instrumen data, analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi: mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik sampel, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi: kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.