

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lajunya sektor perdagangan di Kota Surakarta dan sekitarnya tidak terlepas dari pola hidup konsumtif masyarakat yang didukung adanya pusat-pusat perbelanjaan, mulai dari pasar tradisional sampai pada swalayan, supermarket, mall hingga *department store* yang bermunculan dan jumlahnya makin bertambah. Hadirnya pusat perbelanjaan di Surakarta dan sekitarnya memberikan pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Era globalisasi pada saat ini, bagi para penyelenggara usaha pusat perbelanjaan atau supermarket merupakan tantangan besar dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan diharapkan mampu menarik konsumen dengan menciptakan keunggulan-keunggulan pada bidang usahanya. Mereka harus mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi serta kebijakan untuk mengembangkan loyalitas di kalangan pelanggannya. Keunggulan pada bidang usaha para pelaku bisnis berfokus pada kualitas yang merupakan harapan dan keinginan semua orang khususnya para pelanggan. Bidang usaha tersebut dapat berupa produk fisik maupun layanan yang merupakan produk non fisik. Salah satu hal yang mereka sadari adalah hubungan dengan pelanggan akan berandil besar dalam bisnisnya.

Salah satu jenis usaha yang menyediakan barang untuk keperluan masyarakat, yang juga memberikan pelayanan sebagai pelengkap usahanya

adalah usaha bisnis ritel. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara keseluruhan pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2007). Bisnis ritel merupakan bagian saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Umumnya, jenis usaha ritel atau pasar swalayan akan ramai pada saat pembukaan. Hal tersebut memang layak, karena sesuatu yang baru sering diperhatikan orang untuk mengetahui apakah ada sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Jika memang memiliki sesuatu yang baru, maka ada kemungkinan keadaan tersebut akan berlanjut dan tentu usaha tersebut akan terus berjalan. Namun bila tidak ada sesuatu hal yang baru, orang akan kembali kepada tempat lama yang sudah terbukti memberikan kepuasan baginya. Keadaan tersebut nampak dan terjadi pada masyarakat di wilayah Surakarta dan sekitarnya, bila ada toko / swalayan baru akan selalu ramai pada saat-saat awal. Hal tersebut merupakan gambaran bahwa orang akan selalu mencari sesuatu yang baru di tempat yang baru. Namun bila tidak ditemukan di tempat tersebut, orang akan meninggalkannya.

Keberhasilan bisnis retail atau pasar swalayan banyak tergantung pada kemampuan penyelenggara pusat perbelanjaan atau swalayan dalam menarik perhatian dan simpati para pelanggan. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan pelayanan jasa terutama pada bisnis ritel adalah segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan di bidang jasa merupakan kunci utama dalam menjaring pelanggan dan memenangkan persaingan yang ada. Kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Apalagi fenomena pada dasawarsa terakhir ini banyak sekali bermunculan usaha ritel dalam klasifikasi menengah yang tersebar di berbagai tempat. Usaha ritel tersebut berusaha mendekati masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Harganya pun juga cukup bersaing meskipun ada sebagian yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis ritel yang lebih besar. Perbedaan harga ini perlu memperoleh perhatian bagi para peneliti untuk mengetahui apakah harga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengunjungi sebuah swalayan untuk mendapatkan barang-barang yang diperlukannya.

Selain harga sebagai salah satu pertimbangan, setiap swalayan juga menyediakan berbagai pelayanan baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Pelayanan tersebut diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau calon konsumen untuk berkunjung kembali. Berbagai pelayanan dapat dilakukan oleh pengusaha. Beberapa pelayanan pada akhir-akhir ini yang dapat dilihat adalah adanya pelayanan dalam melakukan pembayaran cicilan, adanya ATM, ataupun pelayanan lainnya. Tentunya dengan adanya pelayanan khusus tersebut masyarakat akan berkunjung untuk memanfaatkan pelayanan dan juga diharapkan dapat melakukan pembelian. Dengan demikian pelayanan yang tersedia, seperti petugas yang ramah, menarik, dan sopan, juga terdapat pelayanan lain dalam berbagai jenis pembayaran.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, kecenderungan pemasaran barang fisik pun berubah. Bukan lagi murni barang fisik yang dipasarkan tetapi juga dilengkapi dengan pelayanan (*service*) yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan untuk menciptakan perbedaan dengan para pesaing bisnis. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis tersebut memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat memilih, membuat keputusan, dan menentukan pilihannya pada perusahaan yang menawarkan dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Suatu bisnis ritel atau usaha swalayan dilakukan untuk memperoleh laba usaha. Namun demikian untuk dapat menjaga atau meningkatkan laba usaha, maka perusahaan melakukan berbagai upaya agar konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk itu, maka perusahaan berusaha menciptakan kepuasan bagi konsumennya agar mereka dapat kembali berkunjung.

Kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2004), “terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Kotler, *et. al* (2007),”menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”.

Sesuai dengan uraian di atas, kebiasaan orang mendatangi tempat baru merupakan bentuk evaluasi masyarakat terhadap tempat baru tersebut. Artinya mereka mendatangi tempat baru untuk membandingkan dengan tempat lama yang biasa dikunjungi. Hasil evaluasi di tempat baru tersebut akan dijadikan sebagai dasar bagi seseorang untuk membuat keputusan-keputusan dalam pembelian. Keputusan-keputusan tersebut dapat merupakan keputusan yang berlaku lama namun dapat pula merupakan keputusan sesaat.

Salah satu tempat yang dapat mewakili keadaan sebagaimana terurai di atas adalah Goro Assalaam. Goro Assalam memiliki kegiatan usaha melayani serta menyediakan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggannya. Goro Assalaam berdiri di wilayah Pabelan Sukoharjo, yang merupakan salah satu wilayah dengan budaya Islam yang kuat, sehingga Goro Assalaam didirikan berlandaskan pada keIslaman sebagai ciri khusus atau budaya yang diterapkan sebagai dasar dalam mengelola usaha tersebut. Dengan adanya Goro Assalaam, pemilik berharap masyarakat sekitar yang beragama Islam dapat berbelanja dengan sepuasnya tanpa memiliki

kekhawatiran akan kehalalan barang yang akan mereka beli, selain itu Goro Assalaam juga menawarkan harga yang lebih murah, serta memberikan potongan khusus bagi pelanggan yang memiliki toko kelontong. Pelanggan Goro Assalaam sangat beragam, tidak hanya masyarakat muslim, masyarakat non muslim juga menjadi target pasar atau pelanggan Goro Assalaam. Karyawannya juga sangat beragam dan memiliki kemampuan yang baik dengan manajemen yang diatur dengan baik pula. Komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan bawahan berjalan dengan baik melalui komunikasi intern maupun ekstern demikian juga dengan konsumen berlangsung sesuai aturan yang berlaku di Goro Assalam dan berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo, penulis ingin mengadakan penelitian guna mengetahui sejauh manakah kebijakan harga dan pelayanan yang telah dilakukan oleh pengelola Goro Assalam dalam memberikan kepuasan kepada para pengunjung / pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui secara menyeluruh bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kebijakan harga dan kualitas pelayanan Goro Assalam Pabelan. Untuk keperluan tersebut, serta adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan judul :
PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GORO ASSALAAM PABELAN SUKOHARJO.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dalam penelitian ini permasalahan utama dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi lembaga

- a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah pustaka sebagai bahan kajian bagi civitas akademika.
- b. Bagi memiliki usaha, diharapkan dapat memberikan masukan agar dapat menambah bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang disiplin ilmu pemasaran
- b. Menambah pengalaman peneliti dalam kegiatan penelitian di lapangan.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

- a. Dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sejenis
- b. Dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama

E. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab pembahasan dan hasil penelitian berisi tentang uraian karakteristik masing-masing variabel, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan atas temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memuat tiga hal pokok, yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN