

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ritel sangat signifikan di berbagai kota di Indonesia, bahkan swalayan-swalayan berada di pedesaan dengan iming-iming diskon yang besar-besaran telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan): Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.
4. *Assurance* (Jaminan): Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.
5. *Empathy* (Empati): Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen, dimanapun. Pengertian promosi menurut Simamora (2000: 754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembelian

potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal: 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, 3) Harga adalah determinan utama permintaan, 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. 5) Harga bersifat fleksibel, 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi dan 7) harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga yang dibelinya. Dalam menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun.

Lokasi yang strategis untuk menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001: 61-62). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan produk berupa barang atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”ANALISIS PENGARUH KUALITAS**

## **PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA SWALAYAN KARANGANYAR?"**

### **B. Perumusan Masalah**

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu serta menyatu pada bidang pemasaran yang bertujuan agar perusahaan mengontrol kepuasan konsumen. Mengingat bahwa kualitas pelayanan, lokasi, layout barang, dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasar Mitra Swalayan Karanganyar oleh karenanya rumusan masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar?
4. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian harus mempunyai tujuan supaya terarah serta terstruktur, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Mitra Swalayan Karanganyar

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap melakukan suatu penelitian diharapkan mempunyai manfaat untuk semua pihak ataupun bagi penulis itu sendiri yang terkait secara langsung didalamnya, berikut ini diantaranya:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian yang dilakukan, maka disusunlah dalam suatu sistematika penulisan yang didalamnya dijelaskan mengenai informasi materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap babnya. Adapun sebagai berikut sistematikanya :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penulisan penelitian.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV          ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB V        PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran serta keterbatasan penelitian yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**