

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. 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 dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati, Rustika dan M. Wahyudin, 2004).

Di era sekarang ini banyak terjadi kemajuan dan perubahan yang terjadi di bidang ekonomi. Kemajuan dan perubahan ekonomi ini dipengaruhi oleh peningkatan status sosial dan ekonomi dan juga pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Peningkatan status sosial dan ekonomi tersebut berakibat pada perilaku dan gaya hidup terhadap suatu produk berubah. Hal ini membuka peluang yang besar bagi dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Peluang besar dalam bisnis perekonomian ini mengakibatkan persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Persaingan yang ketat menuntut para produsen semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan dan menawarkan produk atau jasa mereka (Buyung, 2012).

Selain itu, dalam dunia bisnis faktor kualitas layanan adalah faktor terpenting untuk dapat menentukan keberhasilan bisnis. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan bisnis perekonomian dijamin sekarang, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan juga terpercaya yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi tindakan konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka konsumen akan percaya dan setia dengan perusahaan tersebut. Sedangkan kualitas yang tidak baik akan sangat mudah membuat konsumen beralih ke perusahaan atau merk lainnya. Sehingga dapat dikatakan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen (Tjiptono, 2005).

Selain pelayanan yang baik, variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah tempat. Apabila suatu usaha terletak di tempat strategis, maka pembeli akan merasa nyaman untuk membeli di tempat tersebut. Dengan munculnya rasa nyaman dari pembeli, maka pembeli tersebut akan merasa puas untuk berbelanja di tempat tersebut (Ardhana, 2010).

Variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penjual, pembeli/pelanggan akan merasa tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut (Nia, 2013). Jika pembeli merasa tertarik terhadap suatu barang

yang dipromosikan, maka pembeli akan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Variabel-variabel tersebut merupakan variabel utama dalam mengukur kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan jasa yang didapatkan konsumen dengan harapan dari konsumen. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan adalah perusahaan waralaba Indomaret. Indomaret adalah perusahaan perekonomian yang menerapkan strategi dengan lebih menjangkau ke konsumennya dengan cepat dan mudah. Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dari konsumen. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari dengan pelayanan yang baik (Arinanda, 2013).

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Dalam penelitian ini penulis tidak menambahkan variabel harga (Price) karena tentang harga ini telah menjadi kebijakan kantor pusat yang berlaku nasional. Dengan demikian variabel harga ini dalam pelaksanaannya bersifat kebijakan relatif.

Walaupun harga yang ditawarkan oleh Indomaret lebih mahal dari pada harga yang di tawarkan di toko-toko kelontong. Akan tetapi pengelola Indomaret manajemen peluang usaha ini dengan baik,

sehingga mampu bersaing dan berkembang dengan pesat. Indomaret memberikan fasilitas yang lengkap seperti AC, sehingga ruangan sejuk, nyaman dan bersih. Dengan demikian bisa menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana.

Dalam menarik konsumen Indomaret, tidak hanya memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih akan tetapi pramuniaganya juga memberikan pelayanan yang ramah. Dimana setiap konsumen yang masuk ke Indomaret akan mendapatkan 3S, yaitu senyum, sapa dan salam. Contohnya seperti senyum, sapa dan salam yang dilakukan oleh pramuniaga di Indomaret Jalan Sultan Agung Ponorogo "Selamat Pagi! Selamat berbelanja!". Pengelola Indomaret juga merancang strategi – strategi agar bisa mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan minimarket ini. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005).

Penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Indomaret sepenuhnya diserahkan kepada konsumen, karena konsumenlah yang menentukan apakah pelayanan yang diberikan tersebut berkualitas. Penilaian konsumen yang satu bisa berbeda dengan konsumen yang lainnya.

Mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas layanan berbeda-beda, maka oleh karena itu Indomaret dituntut kemampuannya untuk dapat dengan cepat menanggapi perubahan yang terjadi. Perubahan yang terjadi antara lain seperti perubahan pola konsumsi, perubahan selera maupun perubahan peredaran uang melalui upaya-upaya yang diarahkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Setelah kepuasan konsumen tercapai, maka diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan sehingga konsumen akan semakin banyak yang akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Hendri, 2014).

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Pelayanan, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jalan Sultan Agung Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo?
- b. Apakah Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo?

- c. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo?
- d. Apakah Pelayanan, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo.
- b. Mengetahui Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo.
- c. Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo.
- d. Mengetahui Pengaruh Pelayanan, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen pemasaran,

khususnya mengenai kualitas pelayanan, tempat, promosi serta kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Bagi Peneliti Yang Akan datang

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas pelayanan, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.