

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk membuat langkah-langkah strategi yang tepat dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Antyadika, 2012). Agar dapat bertahan dalam menjalankan aktivitas usahanya para pelaku bisnis perlu memperhatikan orientasi pelanggan (*customer orientation*), yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap konsumennya.

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan selaku

produsen. Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan.

Salah satu bisnis atau usaha swalayan yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Swalayan Surya Mart Jl. Soekarno Hatta, Ponorogo. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya swalayan-swalayan yang bermunculan di wilayah Ponorogo. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap swalayan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding swalayan-swalayan kompetitornya. Demikian juga halnya di swalayan Surya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo, dimana sebagai salah satu swalayan yang ada di wilayah Ponorogo, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Menurut Kotler & Keller (Oktrechia, 2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Lestari, 2015).

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Buchary (Rachman, 2014) harga merupakan yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Selain harga, lokasi atau tempat berdirinya usaha juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena lokasi yang mudah terjangkau dan dapat diakses memberikan kemudahan bagi konsumen dan

kepuasan tersendiri. Letak lokasi yang strategis menunjukkan usaha bisnis yang didirikan tersebut melakukan strategi agar konsumen memperoleh dan mendapatkan produk yang diinginkannya secara cepat (Ningrum, 2016).

Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan kenyamanan serta mewujudkan kepuasan konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang lebih dan baik juga terhadap usaha tersebut. Sebab pelayanan yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan memberikan nilai yang lebih begitu sebaliknya. Menurut Laksana (Rachman, 2014) menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka akan tercapai kepuasan konsumen secara maksimal.

Hasil penelitian sebelumnya bagaimana dijelaskan oleh Haromain (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Klinik Erha Skin Cirebon), hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semua faktor-faktor ataupun variable yang digunakan dalam penelitian sebelumnya belum tentu dapat secara optimal menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kembali pada ketiga faktor yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan untuk membuktikan ketiga faktor tersebut benar-benar dapat menciptakan kepuasan konsumen secara optimal pada swalayan Surya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen, mengingat informasi ini sangat penting karena dapat digunakan sebagai suatu masukan bagi perbaikan strategi pemasaran khususnya pada swalayan Surya Mart.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN SURYA MART JL. SOEKARNO HATTA PONOROGO”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo ?
4. Apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SwalayanSurya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo.

4.1.1. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak swalayan Surya Mart Jl. Soekarno Hatta Ponorogo khususnya maupun perusahaan lainnya yang berkepentingan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.