

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini kondisi perekonomian di Indonesia sedang mengalami pasang surut tidak menentu. Ini ditandai dengan adanya kemerosotan tingkat daya beli masyarakat dikarenakan melambung tingginya kebutuhan pangan, juga naiknya bahan bakar minyak, tarif dasar listrik. Naiknya harga kebutuhan pokok diikuti dengan naiknya kebutuhan dasar lainnya, semakin menghimpit dan membuat tekanan besar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keadaan ekonomi Indonesia sedang mengalami kondisi tidak stabil. Di mana persaingan ketat. Para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam usahanya agar tidak kalah dalam persaingan di kondisi perekonomian yang sedang tidak menentu ini. Para pelaku usaha diharuskan mengetahui daya beli dan selera konsumen menjadikan tantangan bagi pelaku usaha di Indonesia. Dalam usaha memang diperlukan kreatifitas dan inovasi dalam berkarya agar tetap bertahan dalam persaingan. Diperlukan langkah strategis agar produk tetap diminati masyarakat. Memprediksi hal-hal yang akan terjadi di masa depan diperlukan sebagai rancangan agar kedepan bisa lebih kompetitif dalam menjalankan usaha dengan baik dan tidak kalah dalam bersaing.

Pemasaran merupakan salah satu sarana untuk pengusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap pengusaha berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk serta harga yang kompetitif. Pengusaha akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif dan efisien. Untuk itu, badan usaha perlu melakukan berbagai strategi dan perencanaan yang matang. Demi untuk mempertahankan atau menarik lebih banyak konsumen maka badan usaha juga harus lebih memperhatikan keberagaman produk. Jika pengusaha lebih memperhatikan hal itu tidak menuntut kemungkinan akan lebih banyak konsumen yang akan berdatangan karena mereka mempunyai banyak pilihan dalam memilih suatu produk.

Setelah menerima beberapa kotak saran kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point, hasil yang diperoleh yang paling dominan adalah karyawan kurang tanggap dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen, jarang adanya program diskon, dan penataan group barang yang kurang rapi.

Hasil dari variabel harga diperkuat dengan tabel perbandingan dengan perusahaan kompetitor dibawah ini :

Swalayan Grand Point		Swalayan Surya Dana Bungkal	
Minyak Bimoli 1 L	12.900	Minyak Bimoli 1 L	12.400
Sunlight Ref 780 MI	14.300	Sunlight Ref 780 MI	13.800
Gulaku 1 Kg	12.900	Gulaku 1 Kg	12.400
Anlene Gold 250 Gram	39.500	Anlene Gold 250 Gram	38.500
Vitalis Body Spray 100 MI	17.900	Vitalis Body Spray 100 MI	16.900
Buku Tulis Sinar Dunia 38	27.000	Buku Tulis Sinar Dunia 38	26.000

Sumber : Hasil survei oleh peneliti

Jika para steak holder ingin para konsumennya tetap bertahan atau loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan maka para pengusaha harus memperhatikan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut, namun sebaliknya apabila konsumen kurang puas maka konsumen akan lebih memilih toko lain guna mencapai kepuasan dalam dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Puas atau tidaknya seorang konsumen maka dapat dilihat dari ekspresi mereka saat melakukan pembelian atau dapat dilihat ketika mereka mau datang lagi dan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu untuk lebih bisa mengikat hati para konsumen maka perusahaan atau badan usaha harus memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen.

Hal itulah yang dicoba oleh Swalayan Grand Point guna mempertahankan atau merebut konsumen dari para kompetitor. Ini sesuai dengan pendapat Irawan (2008:37) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kualitas produk, harga, service quality, emotion, serta biaya dan kemudahan.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen kualitas pelayanan sangatlah penting guna menunjang kepuasan konsumennya. Sebab dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan itu dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan perusahaan khususnya perusahaan Grand Point. Menurut Sigit dan Oktaviani (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Itu juga dapat diartikan sebagai pemenuhan keinginan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruth Yanti Jakaria (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Asia Fashion Tasik Malaya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mede Novandari (2010) yang menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada deler Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Maka dari itu perusahaan atau badan usaha

dituntut untuk lebih jeli dalam menentukan harga agar konsumen semakin setia atau loyal. Namun sekarang ini kita dapat menjumpai banyaknya usaha ritel dan grosir yang menawarkan produk-produk dengan harga yang murah. Sebenarnya ini juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk dengan harga yang diinginkan, tetapi yang perlu diketahui bahwasanya harga sangat mempengaruhi dari kualitas barang yang dijual. Sehingga harga juga menjadi penentu keberhasilan suatu badan usaha atau perusahaan untuk menjual produknya ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah sebuah uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan atribut terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Selain dari harga sendiri faktor lain yang tak kalah penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah dari faktor *store atmosphere*. Salah satu untuk memenangkan persaingan dalam ketatnya usaha ritel dan grosir adalah suasana toko atau *store atmosphere*, sebab suasana toko yang baik akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Menurut Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2011 : 180) *store atmosphere* atau suasana toko adalah istilah yang lebih umum dari tata ruang toko berhubungan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain hubungan, interior dan dekorasi, tata ruang, warna, bau-bauan, dan warna yang dialami para pelanggan. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman

mungkin maka konsumen akan lebih betah untuk berlama-lama atau melakukan pembelian ulang, serta tentunya itu akan memberikan dampak yang positif bagi badan usaha. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohma Ningsih (2016) yang mengatakan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Granny Nest Café di Bandar Lampung.

Swalayan Grand Point merupakan salah satu badan usaha yang bergerak pada bidang pemenuhan kebutuhan pokok atau swalayan. Usaha ini terletak di Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo. Banyak sekali pesaing yang dihadapi oleh pelaku bisnis tersebut, seperti Swalayan Surya, Swalayan KUD, Indomaret, Alfamart dan lain-lain. Jenis usaha seperti ini sekarang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, karena banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan gaya hidup dan menuntut sesuatu serba mudah. Ini menjadi salah satu peluang bagi Swalayan Grand Point untuk mencapai tujuannya. Dengan kondisi seperti ini maka perusahaan harus bisa lebih jeli dalam memasarkan produknya serta harus selalu mengedepankan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lengkap.

Dari latar belakang tersebut maka dapat diketahui bahwa perusahaan atau badan usaha khususnya Swalayan Grand Point harus memperhatikan beberapa faktor seperti di atas mulai dari kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* guna memberikan kepuasan

kepada setiap konsumennya. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan pasti mempunyai beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Grand Point Bungkal, Ponorogo.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Manfaat Teoritis

- 1.1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini untuk mengetahui penerapan teori yang sudah didapat selama belajar di perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga, dan *store*

atmosphere yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan pada suatu perusahaan khususnya para pelaku usaha ritel untuk lebih bisa menjadi perusahaan yang inovatif serta kreatif sehingga kedepannya akan menjadi perusahaan yang maju dan mampu bersaing dengan para kompetitor khususnya para pelaku usaha ritel di Indonesia.

