

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketat perkembangan dalam kehidupan bisnis, semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya dari para pesaingnya. Salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Maka suatu perusahaan harus berdaya saing tinggi dan selalu hadir untuk bertahan dalam bisnis sekarang ini, maka diperlukan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan respon baik juga dari konsumen begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan respon yang negatif juga. Kualitas pelayanan tidak hanya berupa sikap pelayanan antar konsumen yang baik dan sopan, tetapi penampilan toko dan penampilan karyawan merupakan bagian dari pelayanan. Berdasarkan penelitian pada objek, masih banyak keluhan konsumen pada kualitas pelayanan. Ketidakpuasan konsumen berdampak negatif pada penilaian citra perusahaan yang sudah dibentuk dengan baik sehingga banyak merugikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen tidak berbelanja lagi dan secara diam-diam beralih ke perusahaan atau toko lain

Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual (service Quality)*. Parasuraman

(1988:87) dalam (Lupiyoadi Rambat, 2006) berhasil mengidentifikasi lima dimensi servqual yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda karena setiap konsumen berasal dari berbagai segmen berbeda-beda yang tentu memiliki sikap dan pola pikir yang berbeda dalam menilai suatu objek atau produk. Perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik dan menarik. Perusahaan yang ingin produknya diketahui dan dikenal bisa menarik minat konsumen untuk membeli, maka perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan oleh perusahaan (Ayu et al., n.d.2020) . Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang

baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Menurut Lupiyoadi (2013:136) dalam (Putri Ariyanti et al., 2022), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut .

Tak hanya kualitas pelayanan dan harga promosi juga bagian penting dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Promosi adalah bagian dari marketing pemasaran dalam membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, keseimbangan antara produk dan kebutuhan konsumen harus sesuai dengan teknik periklanan agar pemasaran berhasil. promosi adalah cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan mudah-mudahan melakukan pembelian berulang. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk apa dan bagaimana membelanjakan pendapatannya, sehingga menimbulkan rasa puas setelah membeli produk. Promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen tertarik membeli barang berdasarkan mereknya.

Promosi akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada fikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung ataupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Suatu produk bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Berdasarkan penjelasan diatas promosi merupakan bagian akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk agar di ketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin bagus promosi yang diadakan maka semakin bagus juga tingkat kepuasan konsumen, dengan titik puncak yaitu terjadi *impulse buying* yang tak terduga. Muliamart menyediakan berbagai macam promosi menarik, namun

yang menjadi kendalanya yaitu ketidaksesuaian program promosi di leaflet maupun di media sosial pada sistem kasir. Kesalahan kecil tersebut bisa berakibat pada ketidakpuasan konsumen dan beranggapan bahwa program promosi yang berlangsung tidak benar adanya. Perusahaan jasa harus memposisikan kepuasan konsumen menjadi tujuan utamanya.

Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009: 34) dalam (Irwansyah, 2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2011: 245), dalam (Irwansyah, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Muliamart berada di Jln Pacing Kec. Bangsal ini berdekatan dengan Alfamart dan Indomaret di kawasan yang sama namun pengunjung yang ada di Alfamart dan Indomaret tidak seramai di Muliamart hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti di tempat tersebut dan apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan oleh Muliamart bisa memuaskan konsumen dalam membeli bahan kebutuhan sehari-hari.

Dalam memberikan pelayanan Muliamart memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti memberi senyum sapa terhadap para konsumen. Memberi informasi jika ada pelanggan yang kesulitan mencari barang. Tak hanya itu

terkadang konsumen bingung memilih barang mana yang bagus untuk di beli untuk itu pramuiaga maupun karyawan yang lain dengan senang hati memberikan pendapat mereka tentang barang tersebut. Hingga konsumen dapat membeli sesuai dengan keinginannya.

Harga merupakan nominal angka yang diperuntukkan sebagai patokan dalam menjual barang atau jasa. Harga jual yang dilakukan oleh Muliamart ini relatif terjangkau dibanding dengan minimarket lainnya. Harga yang ditetapkan oleh pihak muliamart memberikan harga yang relatif murah tetapi tidak merugikan pihak toko tetapi tetap mempertahankan kualitas barang yang dijual.

Promosi merupakan suatu hal yang dibuat oleh seseorang maupun perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa/barang tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pihak Muliamart ini menggunakan promosi online lewat FB, IG, dan WA. Hampir setiap hari Muliamart memberikan promosi lewat online. Bahkan akhir tahun 2022 kemarin Muliamart mengadakan even besar-besaran yakni setiap pembelian Rp.20.000 mendapat kartu kupon yang akan diundi pada desember 2022. Hadiah yang ditampilkan pun menarik ada kompor, blender, magiccom, sepeda gunung dan hadiah kebutuhan harian lainnya. Hal ini dapat menjadi daya Tarik konsumen untuk berbelanja di Muliamart.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsemen dengan

mengambil judul”Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Muliamart”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, tujuan tersebut yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart?
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart ?
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart ?
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi pihak Muliamart

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Muliamart untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi Muliamart di kab.mojokerto. Untuk memperbaiki kinerja pengembangan kedepan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

b. Bagi pelanggan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan Muliamart