

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, untuk memenangkan persaingan ini pelaku bisnis dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan konsumennya. Menurut Amir (2011) kepuasan konsumen didefinisikan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan bagi konsumen.

Kepuasan sangat diperhatikan karena berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Melalui kepuasan maka akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh sebuah usaha. Konsumen yang puas dapat diidentifikasi dari pembelian kembali, menciptakan *word of mouth* dengan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan atau produk tersebut, bahkan membangun citra perusahaan dengan kurang memperhatikan perusahaan maupun iklan pesaing. Sedangkan, konsumen yang tidak puas akan mudah menyebarkan alasan

ketidakpuasannya kepada oranglain terlebih dengan adanya perkembangan teknologi saat ini sehingga informasi tersebar dengan mudah dan cepat. Sehingga orang yang terpengaruh akan beralih membelanjakan uangnya ke tempat lain.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman tersebut pelanggan cenderung untuk membangun nilai-nilai tertentu yang akan memberi dampak bagi pelanggan untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor dari produk maupun jasa serta pelayanan yang telah dirasakannya. Perusahaan yang menjual produk, jasa serta memberi pelayanan dengan kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan yang akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan saat ini adalah bisnis ritel khususnya toko swalayan yang ditandai dengan banyak bermunculannya toko-toko swalayan dalam beberapa tahun belakangan ini. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Persaingan bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis eceran atau ritel saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga.

Dengan semakin meningkatnya persaingan diantara pemilik usaha, perusahaan harus mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti Kualitas Pelayanan yang merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek seperti sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, dan strategi perusahaan.

Lokasi sebuah tempat usaha juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Konsumen biasanya akan lebih memilih sebuah lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen saat akan menuju ke toko atau tempat usaha tersebut dengan transportasi umum maupun pribadi, serta tempat parkir yang luas dan aman akan memudahkan konsumen dan tak membuat mereka merasa khawatir meski berbelanja dengan waktu yang lama.

Selain ditinjau dari kualitas pelayanan dan lokasi suatu usaha, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kasmir & Jakfar (2014), Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga sebagai atribut yang penting yang memiliki arti beda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produknya. Beberapa konsumen akan sangat sensitif

terhadap perubahan harga dan selisih harga dari satu toko dengan toko yang lain sehingga perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Salah satu swalayan yang ada di daerah Kasihan Bantul yaitu Swalayan Naraya tepatnya di Jalan Jogja Ring Road Selatan No 68, Kasihan, Tamantirto, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemiliknya Bapak Taufiqurrahman, S.E., M.Si. dan Ibu Munjiati Munawaroh S.E., M.Si mendirikan Swalayan Menara sejak Juni 2015. Swalayan Menara terdiri dari 2 lantai, aneka barang mulai dari sembako, *snack*, kosmetik, mainan, obat-obatan ada di lantai 1, sedangkan pakaian, asesoris, dompet, jam, kerudung, dan sebagainya ada di lantai 2. Swalayan Naraya buka dari pukul 06:15 sampai 21:45 WIB, dengan 200 pengunjung perharinya, omzet Swalayan Naraya mencapai 15-16 juta perhari. Swalayan Naraya memiliki pegawai sebanyak 12 orang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari dari Jurnal yang ditulis oleh Muhtarom, dkk (2015) berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang”. Variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan jurnal tersebut dengan objek penelitian yang berbeda yaitu Swalayan Naraya. Penjualan swalayan Naraya dinilai belum mencapai target untuk ritel sekelas swalayan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Naraya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Naraya ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Swalayan Naraya?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Swalayan Naraya?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Naraya.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Naraya.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Naraya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bermanfaat bagi pengembangan manajemen, khususnya ilmu manajemen operasi. Lebih khusus terkait dengan kualitas pelayanan, lokasi dan harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi pihak Swalayan Naraya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen mereka terutama pada bidang kualitas pelayanan, lokasi, dan harga untuk dapat meningkatkan profit perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data pembandingan terkait dengan penelitian ini dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.