

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam bidang perekonomian telah banyak mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerjanya pada perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Dari pengaruh perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler dan Amstrong 2012) mendefinisikan kepuasan sebagai “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*” yang berarti reaksi atas kinerja hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapan.

Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan berada dilokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan

konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Armstrong 2012). Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi penjualan secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2007).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat

dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapat akses ke pasar (Tjiptono, 2014). Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Bisnis *retail* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis *retail* Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan *retail* tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (sindonews.com).

Java Market adalah usaha bisnis retail mini market yang melayani kebutuhan masyarakat dan mahasiswa akan kebutuhan sehari-hari. Java Market melakukan penjualan secara langsung kepada konsumennya. Dimana penjualan barang dagangan bisa berupa milik perusahaan dan juga barang titipan. Java market berdiri pada tahun 2016 dengan slogan hemat, halal, dan smart. Java market ini berada di Yogyakarta lebih tepatnya di Jl. Garuda no. 1A, Gatak, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul – DIY yang dimana sangat dekat dengan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Java market yang belum berumur 2 tahun ini cepat dan tanggap dalam melakukan inovasi pada bisnis baru dan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini dimana bisa dilihat dengan lebih modernnya mini market Java Market sehingga mampu untuk bersaing dengan mini market yang ada di sekitarnya yang sudah mempunyai nama besar, yang dilihat dari kunjungan masyarakat dan mahasiswa ke Java Market.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rama Joko Darmawan dan Budhi Satrio (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi” berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka objek yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Java Market. Alasan apa yang membuat java market berkembang cepat saat ini merupakan fenomena bagi penulis dan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Persepsi

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Java Market Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Peneliiian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Java Market Yogyakarta?
2. Apakah persepsiharga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mava Market Yogyakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Java Market Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Java Market Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Java Market Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Java Market Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan refrensi sebagai penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi bahwa persepsikualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.