

BAB 1

PENDAHULUAN

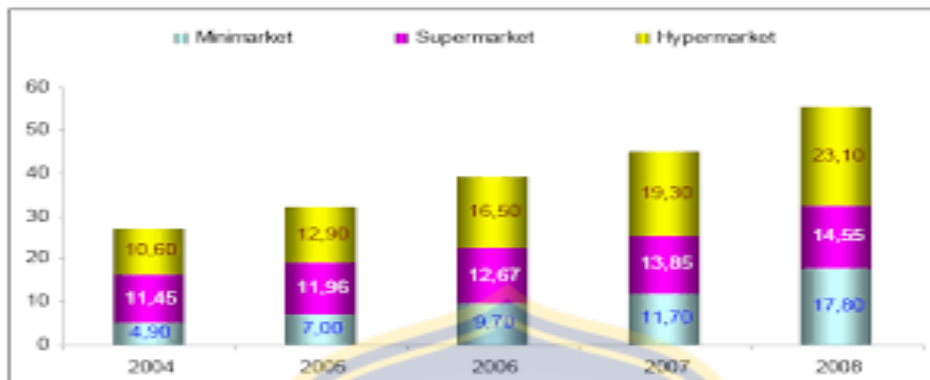
1.1 Latar Belakang

Di era yang modern, bisnis ritail modern di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Retail adalah suatu kegiatan pemasaran produk, baik barang maupun jasa, yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali.

Kotler (2007:592) usaha eceran atau retailing adalah Retail adalah suatu kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Jika suatu institusi pabrikan menjual sesuatu dalam partai besar kepada pembisnis lain, maka hal tersebut tidak termasuk penjualan retail. Pada praktiknya pengusaha retail membeli produk (barang maupun jasa) dalam jumlah banyak dari produsen untuk dijual kembali kepada konsumen akhir dalam satuan yang lebih kecil. Seiring berjalannya waktu perusahaan ritail di Indonesia semakin berkembang, perkembangan ini akan berdampak pada persaingan yang semakin tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Hampir di setiap sudut kota maupun desa ada minimarket yang dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri atau seorang pengusaha besar.

Pertumbuhan perusahaan ritail, dilaporkan sebesar 3,7% pada tahun 2019-08, rekor ini naik di bandingkan sebelumnya yaitu 2,4%, untuk tahun 2019-07, data pertumbuhan penjualan ritail indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 9,8% dari tahun 2011-01 sampai 2019-08 dengan 104 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada tahun 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5,9% (Retail Sales Growth. MIN_DATE). Berikut data perkembangan perusahaan ritail Indonesia selama 2004 -2008 .

Tabel 1.1 perkembangan perusahaan ritail



Sumber : Asperindo

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukan bahwa pada tahun 2004-2008 mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini mempengaruhi persaingan perusahaan ritail yang ada di Indonesia. Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi yang dilingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Keadaan ini menuntut pelaku bisnis untuk memainkan strategi guna untuk keberlangsungan usaha. Upaya ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus mengerti apa yang menjadi harapan konsumen dengan kinerja yang sesuai. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Melihat berbagai fenomena berkaitan dengan persaingan pada dunia ritail maka penggiat toko ritail tentunya berlomba-lomba dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menghadapi persaingan. Salah satu kiat dalam menghadapi persaingan adalah kemampuan seorang pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena kemampuan dalam memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan keputusan terhadap pembelian sehingga industry ritail akan tetap bertahan dan berkembang. Upaya memenuhi kebutuhan konsumen dewasa ini adalah dengan memperhatikan aspek kepuasan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, umumnya konsumen mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan memuaskan. Kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercipta. Kepuasan atau ketidakpuasan suatu perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan semua produk maupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah 2016:11). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang suatu perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas akan mampu menjadi media pemasaran yang efektif dan mengurangi biaya karena akan memberikan informasi positif kepada konsumen lainnya.

Kepuasan konsumen tidaklah berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2013) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para pelanggan pasti berbeda-beda pula karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan.

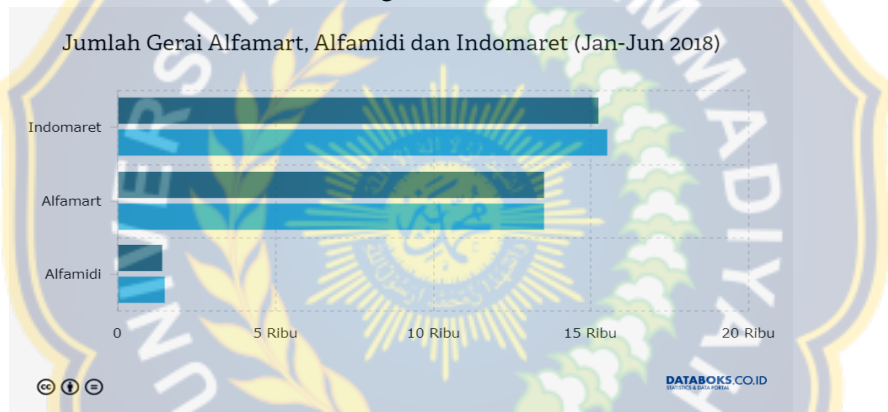
Selain kualitas pelayanan terdapat pula faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari hal yang bersifat emosional. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Miranda, 2009). Kurniati (2013) berpendapat "Store Atmosphere adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelian, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Faktor kepuasan selanjutnya adalah harga. Menurut Irawan (2004:37) antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Harga salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan

pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelangga. Umumnya konsumen mencari barang atau produk sesuai kebutuhannya dengan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang sama.

Pertumbuhan bisnis retail yang semakin pesat berdampak pada persaingan retail yang semkain kompetitif. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah toko ritel baru maupun cabang toko ritel yang sudah ada. Dengan banyaknya toko ritel yang ada, sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembeliannya. Berikut beberapa contoh jumlah gerai toko ritel dan jumlahnya per tahun 2018.

Tabel 1.2 Jumlah gerai toko ritel 2018



Sumber: Kata Data

Berdasarkan pada tabel 1.2 Indomaret menempati posisi pertama, Alfamart menempati posisi ke dua, dan Alfamidi menempati posisi ke tiga dalam memenuhi pangsa pasar. Jumlah perusahaan retail tersebut memiliki banyak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, ini menandakan bahwa terjadi persaingan bisnis retail yang kompetitif.

Salah satu perusahaan ritail yang ikut serta dalam memnuhi pasar modern yaitu Toko Basmalah. Toko Basmalah merupakan salah satu usaha dengan konsep pasar modern. Sampai saat ini toko Basmalah memiliki outlet dengan berkisar 80 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Timur pada tahun 2018 (Sumber: sidogiri.net). Toko Basmalah merupakan milik masyarakat yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Secara konsep toko Basamalah berbeda dengan

Indomaret dan Alfamaret. Terdapat perbedaan Toko Basmalah yang menjadi konsep usaha yaitu sebagian modal usaha bersumber dari iuran masyarakat sekitar. Masyarakat dapat bergabung serta menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang sangat terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama.

Di Kabupaten Jember sendiri terdapat 20 outlet toko Basmalah yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Jember. Namun, dengan adanya komitmen 22 janji yang menjadi program kerja Bupati Jember yang salah satunya berisikan tentang tidak adanya penerbitan izin toko berjaring modern. Bagi penggiat ritail penambahan outlet khususnya di wilayah Jember sangat sulit dilakukan dengan adanya batasan tersebut, ini menjadi tuntutan juga pada gerai Toko Basmalah agar outlet yang sekarang sudah ada dapat memasarkan produk yang dijualnya mencapai target yang maksimal. Toko Basmalah khususnya yang ada di Jln. Gempal, Kertosari, Pakusari, Kabupaten Jember menerapkan strategi dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Basmalah. Dan menjual barang dengan harga yang berbeda untuk konsumen dari masyarakat yang ingin kulakan, dan dijual kembali sesuai dengan harga eceran yang berlaku di Toko Basmalah dan pasar setempat. Suasana toko Basmalah memberikan kenyamanan bagi konsumen karena suhu ruangnya dan penataan barang yang mudah sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari data tersebut bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga. Maka dari itu alasan peneliti akan melakukan riset penelitian guna untuk mengetahui apa yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Jadi peneliti mengambil kesimpulan untuk melakukan riset penelitian dengan judul “ analisis kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan penelitian:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
- b. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
- d. Apakah kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Basmalah Pakusari, Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Kabupaten Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, Kabupaten Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, Kabupaten Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi manajemen perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

- b. Bagi Akademis

Diharapkan bisa menjadi referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan pemasaran.

- c. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan sebagai wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktikkan teori yang didapat dengan kenyataan.