BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat sangat ketat dan kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam melakukan perusahan. Bagi pelaku bisnis adalah suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat bahwa pelanggan adalah raja. Setiap usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pelaku usaha berfikir bagaimana cara agar pelanggang tersebut melakukan pembelian ulang tanpa adanya perasaan terpaksa. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan. (Kotler, 2010:104).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus berusaha mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mencari dan mengisi secara menguntungkan (Kotler, 2010:75). Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan penjualan maka perlu mempunyai kepuasan konsumen, agar konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas layanan serta kelengkapan produk yang kita berikan maka secara langsung akan timbul kepuasan dalam diri masyarakat dengan begitu masyarakat akan terus terusan membeli produk kita atau menggunakan jasa kita. Pada era globalisasi yang selalu ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan pesat pada kondisi ekonomi secara keseluruhan, telah menyebabkan munculnya sejumlah tuntutan yang tidak bisa ditawar bagi para pelaku ekonomi maupun industri. Dengan adanya globalisasi maka dunia usaha didorong untuk mencapai kualitas layanan yang baik.

Harga merupakan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Fardiani (2013) harga

merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Agar kepuasan konsumen meningkat harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan pratik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali membeli dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang baru. Kotler (2010:98) menyatakan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:117) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya

Bukan hanya harga, Kualitas Pelayanan juga mempengarui kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2010:58) Kualitas layanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Adi (2013) Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang

diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Kelengkapan produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Menurut Hendrie (2007) kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dhita (2013) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelengkapan produk yang disediakan dengan baik oleh perusahaan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untukberbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang baru. Saradissa (2015)Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tjiptono (2011:105) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau, dan mendirikan usaha dilokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Kabupaten Banyuwangi merupakan kota yang memiliki cukup banyak toko modern dan toko tradisional, salah satunya Minimarket Mutiara. Minimarket Mutiara terletak dikecamatan Kalibaru yang merupakan toko modern yang cukup terkenal di kota Kalibaru, Minimarket Mutiara berdiri sejak tahun 2007 dengan jumlah karyawan mencapai 12 orang masing-masing terdiri dari 6 laki-laki dan 6

perempuan. Di Minimarket Mutiara menyediakan banyak kebutuhan pokok yang diperlukan oleh para konsumen dengan harga yang bersaing. Disamping menetapkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, Minimarket Mutiara dalam menjaga hubungannya dengan konsumen selalu menjaga kualitas produk untuk tetap bersaing dengan Minimarket lainnya. Hal ini menjadikan Minimarket dituntut untuk terus lebih meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja di Minimarket, tidak saja berfokus pada harga tetapi perusahaan ini juga dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, tanggap dan cepat serta kualitas dan kelengkapan produk yang lengkap dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Usaha Minimarket mungkin tidak asing lagi dikalangan masyarakat, salah satu diantaranya adalah Minimarket Mutiara kalibaru. Keberadaan Minimarket tentu sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Usaha Minimarket atau yang disebut usaha waralaba adalah usaha yang menggunakan metode distribusi barang atau jasa. Dengan kata lain Minimarket Kalibaru ini merupakan suatu hak khusus yang dimiliki oleh perorangan. Minimarket tentu saja berbeda dengan supermarket. Supermarket umumnya menjual barang-barang yang lebih beraneka ragam ketimbang Minimarket. Oleh sebab itu Minimarket ditujukan untuk belanja kecil saja, tidak seperti di Supermarket. Di Minimarket Mutiara Kalibaru juga terdapat kekuarangan seperti kepuasan konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk yang ada di Minimarket Mutiara Kalibaru sehingga konsumen masih belum puas terhadap kinerja di Minimarket Kalibaru.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari sisi fisik yang ada namun juga dari harga, kualitas pelayanan,dan kelengkapan produk yang diperoleh dari Minimarket Mutiara. Untuk itu perlu adanya harga yang bersaing, pelayanan yang handal, cepat dan tanggap serta kelengkapan produk yang lengkap terhadap konsumen supaya Minimarket bisa memuaskan para konsumen yang berbelanja di Minimarket Mutiara. Berikut adalah hasil penjualan Minimarket Mutiara Kalibaru di tahun 2017:

Tabel 1.1 Data Penjualan bulan Januari 2017 – Desember 2017.

NO	TAHUN	PENJUALAN
1.	Januari	384.243.911
2.	Februari	409.265.378
3.	Maret	428.195.249
4.	April	476.344.231
5.	Mei	395.423.211
6.	Juni	504.063.436
7.	Juli	593.656.935
8	Agustus	679.738.296
9.	September	613.521.765
10.	Oktober	630.708.543
11.	November	679.087.470
12.	Desember	697.064.830

Sumber: Data diolah Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi 2017.

Data penjualan di Minimarket Mutiara pada bulan Februari sampai April mengalami peningkatan. Di bulan Mei Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi mengalami penurunan. Di bulan Juni sampai Desember Mengalami Peningkatan. Hal ini, disebabkan karena adanya persaingan antara harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dengan toko modern yang lain seperti Indomaret yang ada di Kalibaru Banyuwangi.

Selain permasalahan diatas, permasalahan yang dialami Minimarket Mutiara yaitu kurang didukungnya pembayaran melalui kartu ATM atau yang biasa disebut dengan alat EDCT (*Electronic Data Capture Terminal*), kekurangan lainnya juga terdapat di Minimarket Mutiara seperti banyak produk yang tidak diberi label harga sehingga konsumen yang membawa uang pas-pasan enggan membeli di Minimarket Mutiara karena takut apabila uangnya kurang, selain itu ada beberapa produk yang kosong sehingga kelengkapan produknya kurang lengkap. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen Minimarket Mutiara harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih menarik agar dapat memenuhi keinginan dan harapan para konsumen, sehingga akan memberi rasa percaya konsumen untuk menjadi pelanggan setia

dengan melakukan pembelian kembali di Minimarket Mutiara Kalibaru. Untuk dapat bertahan pihak manajemen Minimarket Mutiara harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada di Minimarket Mutiara serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan konsumennya. Minimarket Mutiara sebaiknya juga melakukan survei kepada konsumen dan hasil akhir survei dicatat didalam pembukuan yang dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas diajukan rumusah masalah sebagai berikut:

a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Mutiara?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Mutiara?
c. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Mutiara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi.

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi.
c. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak – pihak sebagai berikut:

a. Bagi Lembaga

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak manajemen Minimarket Mutiara untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengalaman bagi penulis dibidang manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.

c. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu yang telah diperoleh selama diperkuliahan dan diharapkan menambah pengetahuan, pengalaman, waawasan mengenai pengaruh variable harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Minimarket. Sehingga penelitian ini dapat menjadikan informasi yang nyata dilapangan.