

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia memang tengah berkembang pesat, tidak hanya usaha atau bisnis yang bergerak di bidang manufaktur akan tetapi juga bisnis di bidang jasa. Salah satu bisnis yang paling mudah untuk dilakukan adalah bisnis *retail* (usaha perdagangan kecil) mulai dari toko rumahan, swalayan, *supermarket*, *departement store*, hingga *Online Store*. Perkembangan swalayan memang sangat pesat sehingga mudah ditemui di berbagai tempat atau lokasi, mulai dari kota besar hingga kota kecil sekalipun. Tak jarang dalam satu wilayah terdapat lebih dari satu swalayan yang tentu saja memicu terjadinya persaingan bisnis yang akan memaksa pihak manajemen atau pengelola *retail* untuk beradu strategi dalam merebut pasar konsumen dengan berbagai cara, seperti menyediakan produk yang lebih berkualitas, bervariasi dan lengkap, mengadakan promosi dengan harga yang lebih murah, pengadaan fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, hingga meningkatkan kualitas pelayanan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

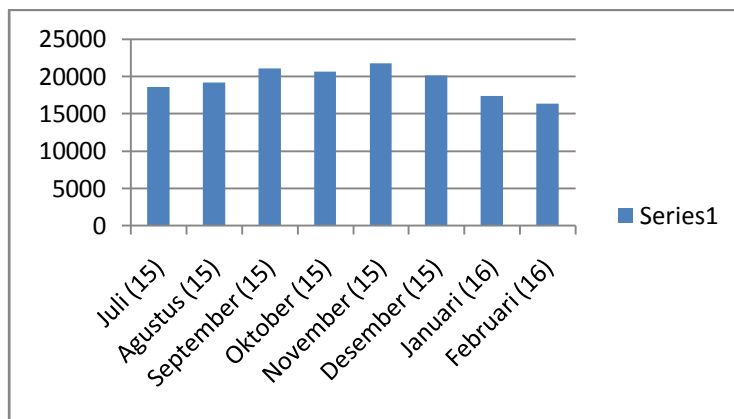
Secara sederhana *Retail* dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen. Kotler (2000:9) mendefinisikan *retail* sebagai aktifitas yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk kegiatan bisnis. Berbagai macam kebutuhan konsumen dapat ditemukan di *retail* seperti kebutuhan rumah tangga yang memang memiliki volume cukup besar dalam sebuah *retail*. Sebagaimana konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, swalayan tersebut perlu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga tercipta kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan memang menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, yang dapat tercapai jika konsumen merasa semua kebutuhannya dapat terpenuhi termasuk diantaranya mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang

diinginkan, sehingga harapannya pelanggan tersebut bisa kembali berbelanja di swalayan yang bersangkutan dan menjadi pelanggan tetap.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi kinerjanya di mata konsumen agar tercipta pertumbuhan yang diinginkan. Tujuan tersebut membuat perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja yang optimal. Pemasaran memang menjadi salah satu kegiatan yang dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik, akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan senang ataupun kecewa seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja) dengan apa yang diharapkan (ekspektasi). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk ataupun jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama bagi suatu perusahaan.

Bikru Zam-zam swalayan merupakan salah satu *retail* yang terdapat di daerah Gili Anyar, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Madura. Keberadaannya dapat membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Berbagai upaya atau strategi dilakukan untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen, seperti memberikan promosi dan kupon undian berhadiah untuk pembelian dengan nominal tertentu. Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung Bikru Zam-zam Swalayan selama 8 bulan terakhir terhitung sejak Juli 2015 hingga Februari 2016.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Juli (15) – Februari (16)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui jumlah pengunjung swalayan setiap bulannya, dimana pada bulan Juli terdapat pengunjung sebanyak 18602, kemudian mengalami peningkatan pada bulan agustus dengan 19219, dan kembali mengalami peningkatan pada bulan September dengan 21037 pengunjung. Sementara pada bulan selanjutnya yaitu Oktober mengalami penurunan menjadi 20594, dan puncaknya pada bulan November kembali mengalami peningkatan terbesar menjadi 21723 pengunjung. Pada beberapa bulan selanjutnya terus mengalami penurunnann jumlah pengunjung dari bulan Desember dengan 20089, Januari 17392, dan mengalami titik terendah pada bulan Februari dengan 16339 pengunjung. Hal tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi faktor utama kepuasan pelanggan dalam berbelanja dengan menggunakan analisis regresi logistik. Pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen swalayan?
2. Faktor apakah yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen swalayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan yang bisa dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh dari harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen swalayan.
2. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi kepada pihak swalayan mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak swalayan untuk melakukan perbaikan demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen, sehingga berdampak positif bagi perkembangan swalayan.