

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan persaingan antar dunia usaha di era globalisasi saat ini, perusahaan harus lebih meningkatkan mutu secara terus menerus dari suatu sistem yang dimiliki untuk menyiapkan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat terlayani dengan baik Deming dkk (1982). Dengan kontrol dan penentuan manajemen mutu yang baik maka perusahaan akan dapat menjadi pemenang dalam persaingan antar dunia usaha khususnya di dunia ritail modern Vincent Gaspersz (2001).

Toko ritail modern mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan manajemen penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusinya Gilbert (2003). Ritel modern mempunyai keunggulan dengan mempunyai beberapa kriteria dan karakteristik yaitu harga yang bersaing dengan selalu melakukan promosi menurut penelitian Nurdiani (2010), di dukung fasilitas yang lengkap dan memadai menurut penelitian yang di lakukan oleh Dimiyati (2015), serta menyediakan pelayanan profesional kepada konsumennya sejalan dengan Kriteria dan karakteristik tersebut toko ritel modern berpeluang menjadi daya tarik pelanggan karena mampu menyediakan apa yang menjadi harapan pelanggan Najib dkk (2017).

Syarat yang harus dipenuhi bagi perusahaan ritail modern untuk mencapai sukses dalam menghadapi persaingan adalah kepuasan Pelanggan, perasaan

senang atau kecewa seseorang akan muncul saat membandingkan kinerja yang dipresepsikan dengan hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller (2009). Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan juga akan mempunyai rasa untuk terdorong merekomendasikan ritel tersebut kepada pelanggan yang lain Suhartanto dkk (2017).

Berdasarkan studi pendahuluan di lapangan telah ditemukan fenomena mengenai kenaikan jumlah konsumen selama enam bulan adapun rinciannya di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen

No	Keterangan	Jumlah konsumen
1	Jul-22	631
2	Agu-22	650
3	Sep-22	689
4	Okt-22	705
5	Nov-22	768
6	Des-22	748
Total konsumen masuk selama enam bulan		4191
<i>Sumber Mini Market Indomaret GKB 3 Gresik</i>		

Dari tabel di atas terdapat kenaikan jumlah konsumen yang disebabkan karena adanya perubahan jam operasional dari jam buka toko 07.00 s/d 22.00 menjadi 24 jam di bulan september 2022 sejalan dengan penambahan jam operasional terdapat penambahan personil dari 6 personil toko menjadi 10 personil toko yang tentunya hal ini sangat berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan. selain di temukan fenomena mengenai kualitas pelayanan terdapat fenomena peningkatan kuantitas belanja pada produk sunlight 610 ml sejumlah

289 Pcs dikarenakan promosi harga yang relatif sangat murah dengan syarat pembayaran menggunakan OVO menjadi harga Rp 9.900 pada priede promosi JSM tanggal 9 S/d 11 Desember 2022. Serta di temukan juga perbedaan penempatan lokasi antara indomaret GKB 3 berdampak pada jumlah rata-rata pelanggan sejumlah 700 orang tiap harinya dengan keuntungan lokasi yang dekat dengan perkantoran, sekolah, lalu lintas dan pusat keramaian di bandingkan dengan toko indomaret GKB Jalan Kalimantan dengan lokasi yang kurang strategis hanya dapat memperoleh jumlah rata-rata konsumen sejumlah 300 orang perharinya.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya - upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang di sediakan perusahaan saat pelanggan datang ke toko Tjiptono (2007). Menurut Ardane (2017) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan yaitu Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan, Akurasi Kualitas Pelayanan, Kesopanan dan keramahtamahan, Tanggung jawab, Kelengkapan peralatan dan Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan, sesuai dengan dimensi atau atribut.

Penerapan harga yang relatif terjangkau adalah harapan yang diinginkan setiap konsumen, harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa yang mereka inginkan Kotler (2001). Harga akan sejalan dengan promosi yang merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), serta mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga Simamora (2018).

Menurut Kasmir (2016) tempat beroperasi perusahaan merupakan suatu kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan penjualan suatu produk, jika perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif terhadap para pesaing untuk mendapatkan akses pasar Tjiptono, (2005)

Keterbaruan dari penelitian ini yang pertama adalah penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jurnal yang di buat oleh Inge Dkk (2021) yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian regresi linear sederhana sedangkan yang sekarang menggunakan analisis regresi berganda. Kedua yaitu pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Promosi Harga sedangkan penelitian ini menggunakan unsur tersebut variabel ini sangat penting sejalan dengan penelitian Listiawati dkk (2017) bahwa Promosi harga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Ketiga yaitu terletak pada variabel lokasi bahwa indikator dari penelitian sebelumnya tidak memakai unsur tersebut sedangkan penelitian ini menggunakan unsur tersebut. Variabel ini sangat penting, Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi

dimulai dengan memilih komunitas. Dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan Alcacer (2003)

Pentingnya di adakan penelitian ini meliputi fenomena yang muncul di toko ritail. Harapannya penelitian ini dapat memberikan solusi pada permasalahan tersebut untuk terciptanya kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Dealisna Dkk, (2018) menegaskan pentingnya apabila Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi maka akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat pentingnya kualitas pelayanan, Promosi Harga dan Lokasi bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mini Market Indomaret Gkb 3 Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.
2. Apakah Promosi Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.
3. Apakah Lokasi Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.

4. Apakah kualitas pelayanan, Promosi Harga dan Lokasi secara simultan Berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusn masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data yang menjadi acuan dalam pengukuran tingkat pengaruh kualitas pelayanan, Promosi Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan Pelanggan Indomaret GKB 3 Gresik adalah dengan menghitung dan mengukur hasil kusioner langsung kepada pelanggan.
2. Penelitian ini terfokus pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), Promosi Harga (X2), dan Lokasi (X3) Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan Indomaret GKB 3 Gresik (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah kualitas pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.
2. Untuk Mengetahui apakah Promosi Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.
3. Untuk Mengetahui apakah Lokasi Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.
4. Untuk Mengetahui apakah kualitas pelayanan, Promosi Harga dan Lokasi secara simultan Berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di mini market indomaret GKB 3 Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini mampu Memberikan referensi untuk Penelitian-penelitian selanjutnya yang berubungan dengan kemampuan kualitas pelayanan, promosi harga dan Lokasi dapat mempengaruhi daya beli dan minat konsumen untuk belanja pada sektor mini market
- b. Diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman pada masyarakat umum tentang bagaimana cara mengelola mini market mengingat usaha tersebut sangat menjajikan.
- c. Penelitian diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan minat baca mahasiswa di perpustakaan universitas Gresik.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan strategi di masa yang akan datang agar perusahaan semakin berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan.
- b. Diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman tentang masalah yang ada pada perusahaan dan memberikan solusi atas masalah tersebut tentunya mengenai tentang kepuasan pelanggan.