

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini membawa dampak yang sangat besar pada dunia bisnis. Peluang usaha yang terjadi sangat terbuka lebar namun persaingan semakin ketat membuat para pelaku usaha harus melakukan beberapa cara agar usahanya bisa tetap bertahan. Penyediaan barang merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berdasarkan **peraturan presiden no 54 tahun 2010 pasal 1 ayat (12)** yang berisi “penyedia barang/jasa adalah badan usaha atau orang perseorangan yang menyediakan barang/pekerjaan konstruksi/jasa konsultasi/jasa lainnya, selain itu pemenuhan kebutuhan konsumen atau penyediaan barang/jasa akan menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri.

Begitu juga di Indonesia semakin banyaknya bisnis ritel semakin ketat pula daya saing yang terjadi antar pelaku usaha, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus di perhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen karena jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Ali, Leifu, YasirRafiq & Hassan, 2015; Dabholkar, 2014; Liu & Lee, 2016) Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika produk atau jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan bisa menyebabkan ketidakpuasan konsumen, secara yuridis dalam **undang-undang No. 8 Tahun 1999 pasal 4** tentang perlindungan konsumen bahwa “konsumen ber hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, dan jujur serta tidak diskriminatif, artinya setiap pelaku usaha harus memperlakukan konsumen dengan baik, selain untuk menciptakan kepuasan konsumen juga untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen karena penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan oleh karena itu harga perlu dibandingkan dengan perusahaan lain, sebagai perbandingan antara harga yang kita tetapkan dengan harga pesaing karena harga sangat mempengaruhi

posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan, laba bersih perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan pasar selain itu diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan harapan memberikan kesan yang positif atas produk tersebut. (Kaura, Durga Prasad & Sharma, 2015; Kurniawan & Sidharta, 2016; Arslan & Zaman, 2015) Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun jasa yang digunakannya cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang merasa puas atas suatu produk atau jasa akan mengkonfirmasi harapannya yang telah terpenuhi dan bersedia untuk merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang lain.

Persaingan yang ketat menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin hebat dalam bidang usaha ritel, dimana pesaing berasal dari dalam maupun luar negeri, Toserba Yogya terus bertumbuh sebagai salah satu perusahaan ritel yang cukup ternama, terutama di wilayah Jawa Barat. Saat ini Yogya group telah melakukan

expansi usaha dan hadir di wilayah kota-kota besar di wilayah Jawa Barat. Selain itu perkembangan Toserba Yogya semakin pesat, setiap tahun dibuka cabang/toko baru.

Yogya group dengan nama PT. Akur Pratama memiliki luas area toko yang bervariasi, menyebabkan adanya pembagian kategori yaitu : Toserba YOGYA dan GRIYA dan sampai saat ini sudah terdiri 49 cabang yang terbagi menjadi 8 wilayah regional. Salah satu cabangnya adalah Toserba Yogya Kopo-Mas yang harus terus bersaing di tengah ketatnya persaingan dunia ritel, dan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan membuat Toserba Yogya Kopo Mas harus terus melakukan inovasi-inovasi pelayanan guna mempertahankan eksistensinya dan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tidak berpindah kepada pesaing.

Namun berdasarkan kegiatan pra survey yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode wawancara kepada supervisor Toserba Yogya Kopo Mas Bandung, pada tahun 2016 terjadinya penurunan kedatangan konsumen dibandingkan dengan tahun sebelumnya dikarenakan beberapa faktor yang terjadi, perlu keseriusan untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya tingkat kedatangan konsumen. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya konsumen ke toko lain. Kita dapat lihat dari data transaksi yang terjadi adanya tingkat

penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016, berikut data jumlah penurunan transaksi yang terjadi :

Tabel 1.1
Data Jumlah Transaksi Pada Toserba Yogya Kopo Mas Tahun 2015 dan 2016

Bulan	Tahun 2015(unit)	Tahun 2016(unit)	Prosentase 2015-2016
Januari	56.937	55.596	(3%)
Februari	51.151	51.495	1%
Maret	57.433	52.098	(10%)
April	58.203	52.976	(9%)
Mei	63.493	60.276	(6%)
Juni	71.076	80.547	13%
Juli	82.940	68.675	(12%)
Agustus	58.267	52.287	(11%)
September	54.271	52.850	(3%)
Oktober	58.052	51.814	(11%)
November	60.496	55.243	(9%)
Desember	54.288	50.120	(8%)
Total	726.577	683.977	(6%)

Sumber : Data perusahaan 2015-2016

Dapat dilihat dari tabel 1.1 tersebut adanya tingkat penurunan transaksi dari tahun 2015 dengan total transaksi 726.577 kali, pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 683.977 transaksi atau mengalami 6% penurunannya, penurunan yang signifikan ini berarti perusahaan kehilangan 42.600 konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Yogya Kopo Mas dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor dan perusahaan harus melakukan evaluasi guna membuat toserba Yogya Kopo Mas tetap bertahan dalam ketatnya persaingan yang terjadi, dalam persaingan tersebut kiranya sebuah perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan omset seperti

memperhatikan tingkat pelayanan yang di berikan dan memperhatikan penetapan harga yang di tetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. seperti yang dikemukakan oleh **Armstrong, Adam, Denize & Kotler, (2014)** “Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan adalah hal yang penting guna mencapai kepuasan konsumen”. Menurunnya tingkat kedatangan konsumen berarti adanya tingkat penurunan kepuasan konsumen, Selain itu penulis juga melakukan kegiatan pra survey yang dilakukan kepada konsumen dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 15 orang konsumen untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen di Toserba Yogya Kopo Mas, berikut adalah tabel pra survey yang dilakukan oleh penulis :

Tabel 1.2

Kuisisioner Pendahuluan Tentang Kepuasan Konsumen Di Toserba Yogya Kopo Mas

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Rata-rata
1	Area belanja di Toserba Yogya Kopo Mas bersih	9	2	1	1	2	15	2,00
2	Karyawan mampu memberikan pelayanan terbaik saat konsumen memerlukan bantuan	7	1	3	2	3	15	2,73
3	Karyawan / customer service cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen	8	3	1	1	2	15	2,06
4	Konsumen merasa aman dan nyaman	7	1	1	1	5	15	2,73

	saat berbelanja di Toserba Yogya Kopo Mas							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner 2017

Dari tabel pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan no 1 dengan nilai rata-rata 2,00 termasuk kategori kurang baik, pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata 2,73 termasuk kategori cukup baik, pernyataan no 3 dengan nilai rata-rata 2,06 termasuk kategori kurang baik dan pernyataan no 4 dengan nilai rata-rata 2,73 termasuk kategori cukup baik.

Selain itu penulis melakukan pra survey mengenai kualitas pelayanan pada 15 orang responden sebagai berikut :

Tabel 1.3

Kuisioner Pendahuluan Tentang Kualitas Pelayanan Di Toserba Yogya Kopo Mas

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Rata-rata
1	Area belanja di Toserba Yogya Kopo Mas bersih	8	1	1	3	2	15	2,33
2	Karyawan mampu memberikan pelayanan terbaik saat konsumen memerlukan bantuan	8	1	2	2	3	15	2,60
3	Karyawan / customer service cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen	8	4	0	1	2	15	2,00
4	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Toserba Yogya Kopo Mas	8	1	2	2	3	15	2,60

5	Karyawan memiliki perhatian yang baik terhadap konsumen	9	3	1	1	1	15	1,80
---	---	---	---	---	---	---	----	------

Sumber : Hasil penyebaran kuisisioner 2017

Dari tabel pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan no 1 dengan nilai rata-rata 2,33 termasuk kategori kurang baik, pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata 2,60 termasuk kategori cukup baik, pernyataan no 3 dengan nilai rata-rata 2,00 termasuk kategori kurang baik dan pernyataan no 4 dengan nilai rata-rata 2,60 termasuk kategori cukup baik dan pernyataan no 5 dengan nilai rata-rata 1,80 termasuk kategori sangat tidak baik.

Konsumen akan beralih kepada pesaing apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk, jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Harga juga termasuk salah satu faktor yang dapat memuaskan konsumen.

Selain kepada kualitas pelayanan disini juga penulis melakukan pra survey terhadap konsumen mengenai harga dan bagaimana pendapat konsumen mengenai harga di Toserba Yogya Kopo Mas tapi sebelum itu penulis juga menuliskan perbandingan beberapa harga di Toserba Yogya Kopo Mas dan harga yang di terapkan di pesaing dengan produk yang sama, berikut adalah tabel perbandingan harga :

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Di Toserba Yogya Kopo Mas Dengan Pesaing

No	Produk	Harga (Rp)	
		Yogya	Borma
1	Rinso anti noda 800 gr	17.900	17.900
2	Pepsodent white 120 gr	5.800	5.600
3	Mamy poko standar S40	58.000	57.100
4	Susu bendera putih kaleng	9.500	9.400
5	Minyak bimoli pouch 2 liter	27.000	26.100

Sumber : Data yang diperoleh oleh penulis

Setelah melihat perbandingan beberapa harga yang di tetapkan di Toserba Yogya Kopo Mas dengan pesaing, lalu penulis melakukan pra survey yang dilakukan terhadap 15 orang konsumen, berikut adalah tabel pra survey yang dilakukan oleh penulis :

Tabel 1.5

Kuisisioner Pendahuluan Tentang Harga Di Toserba Yogya Kopo Mas

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Rata-rata
1	Harga di Toserba Yogya Kopo Mas terjangkau	10	1	1	1	2	15	1,93
2	Harga di Toserba Yogya Kopo Mas sesuai dengan harapan	7	3	2	2	1	15	2,13

	konsumen							
3	Harga di Toserba Yogya Kopo Mas lebih ekonomis dibandingkan dengan pesaing	6	2	3	1	3	15	2,53

Sumber : Hasil penyebaran kuisisioner 2017

Dari tabel pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan no 1 dengan nilai rata-rata 1,93 termasuk kategori sangat tidak baik, pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata 2,13 termasuk kategori kurang baik, pernyataan no 3 dengan nilai rata-rata 2,53 termasuk kategori kurang baik.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (Morrisan, 2015). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan-harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Ancarani & Costabile (2014) "perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen".

Konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan

proses transaksi di toko tersebut. Apabila pelayanan yang diterima cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen enggan untuk berpindah.

Untuk tetap bertahan PT.Akur Pratama Toserba Yogya Kopo Mas harus melakukan strategi dan beberapa evaluasi pelayanan agar pelanggan setia tetap berbelanja di Toserba Yogya Kopo Mas.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus di lakukan oleh pemilik perusahaan dalam menjaga posisi persaingan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Akur Pratama Toserba Yogya Kopo Mas Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kinerja karyawan dalam melayani konsumen yang belum optimal
2. Pelayanan karyawan yang belum optimal
3. Harga yang relative mahal
4. Potongan harga yang tidak sesuai dengan program
5. Kebersihan area berbelanja belum optimal
6. Ketersediaan barang saat promosi yang selalu minim
7. Penyelesaian keluhan konsumen yang belum optimal
8. Area parkir yang belum memadai
9. Pengetahuan karyawan akan produk yang masih rendah

10. Respon karyawan pada konsumen saat mengalami kesulitan belum optimal
11. Kualitas produk yang kurang baik
12. Banyaknya bermunculan pesaing usah.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT.Akur Pratama Toserba Yogya Kopo Mas Bandung”.

1.4 Rumusan Masalah

Pada saat sekarang ini dengan semakin menjamurnya toko- toko ritel maka persaingan atas bisnis tersebut semakin ketat. Untuk itu perlu di lakukan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas dapat di simpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Toserba Yogya Kopo Mas
2. Bagaimana harga pada Toserba Yogya Kopo Mas
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Kopo Mas
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Mopo Mas
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Kopo Mas

6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Kopo Mas

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui dan menganalisis tentang :

1. Kualitas pelayanan pada Toserba Yogya Kopo Mas
2. Harga pada Toserba Yogya Kopo Mas
3. Kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Kopo Mas
4. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Kopo Mas
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Kopo Mas
6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Toserba Yogya Kopo Mas

1.6 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi penulis

Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan dunia usaha.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tentang pelaksanaan pemberian pelayanan dari toserba yoga kopo mas bandung, dan membantu perusahaan dalam mencari solusi dari keluhan-keluhan yang di sampaikan oleh konsumen.

c. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi rujukan dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran yang dilakukan pada masa yang akan datang dan sebagai bahan referensi yang membantu dalam penyusunan tugas akhir.

2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.