

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dengan perkembangan bisnis retail yang cukup tinggi perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, banyaknya perkembangan ini terlihat dari banyaknya nama-nama baru dalam bisnis retail baik dari supermarket maupun minimarket. Perkembangan perusahaan retail dipengaruhi beberapa faktor seperti besarnya perubahan gaya hidup, peluang pasar, pola konsumsi masyarakat dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan industri retail.

Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat size (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau.

Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, inilah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada di kota-kota besar.

Mini Market 212 Mart adalah jenis brand bisnis Minimarket Koperasi Syariah 212 yang sistemnya dimiliki secara berjamaah, yang terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi promosi dan harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari dan dikelola secara profesional.

Koperasi Syariah 212 ini berbentuk sebagai Koperasi dan Usaha kecil Menengah yang menjalankan salah satu bisnisnya dengan membuka retail dalam golongan minimarket. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.003136/BH/M.UMKM.2/12017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.

Untuk menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, maka di kembangkanlah produk-produk pendanaan, pembiayaan, dan

pengembangan usaha. Pengembangan usaha ini menjadikan salah satu investasi yang besar. Sektor yang sangat strategis ekonomi umat saat ini adalah menguasainya jaringan minimarket dan juga waralaba secara nasional. 212 Mart adalah brand minimarket koperasi syariah 212. Koperasi syariah 212 ini menjalankan usahanya dengan amanah artinya manajemen koperasi 212 harus di jalankan dengan penuh amanah.

Retail yang berdasarkan ekonomi islam haruslah memperhatikan barang-barangnya apakah sudah dilabeli halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Karena dengan adanya label halal akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya 212 Mart selalu memberikan jaminan tentang produk halal yang di jual, membagikan keuntungan antara dunia maupun akhirat dari hasil usahanya kepada anggota Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 hadir dengan berlandaskan untuk mengurangi kesejangan antara kaya dan miskin terdapat pada kalangan umat muslim salah satunya di negara Indonesia, meningkatkan kepemilikan umat Islam dalam berbagai sektor, menjalankan perekonomian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, menguatkan penguasaan umat Islam dalam asset produktif nasional, melestarikan semangat aksi damai 212, dan menjalankan

gerakan ekonomi berjamaah yang amanah dan mampu mewujudkan kejayaan dalam tataran umat.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan gambaran perbedaan antara kinerja ataupun harapan. Jika harapan itu sendiri tinggi, sedangkan kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan hal yang tidak baik bagi konsumen. Sebaliknya, Jika kinerja melampaui dari apa yang di harapkan, kepuasan konsumen akan terjamin.¹

Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan mendatang , menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.²

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017, hlm.211

² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : Caps, 2013, hlm.89

Definisi kepuasan konsumen sangatlah bervariasi dan membuat pemahaman yang lebih luas, misalnya :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation models*, yang mengemukakan kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting

untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.³ Dengan adanya promosi bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang di pasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik konsumen untuk melihat barang atau jasa yang di tawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan penjualan atas barang akan meningkat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, dengan harapan omset akan stabil bahkan meningkat.

Harga diartikan sebagai barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.⁴ Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga

³ *Ibid*, hlm.603

⁴ A.Rosdiana, *Manajemen Operasional*, (Bandung:CV Pustaka Setia,2014)hlm.204

merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.⁵

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, akan menjadi citra positif bagi konsumen jika dilakukan dengan baik, pelayanan yang baik akan mendorong minat bagi konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik menjadikan tolak ukur bagi keberhasilan memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand tersendiri dimata para konsumen. Pelayanan tersebut termasuk pelayanan menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan sebagainya.⁶ Pelayanan menjadi hal yang diharuskan bagi 212 Mart untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Pelayanan merupakan suatu cara untuk mengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima.⁷

⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2013), hlm.521

⁶ Sofian Assauiri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada , 2015, hlm.214

⁸ Parasuraman, A., V. A. Zeithaml dan I.L Berry. 1998, *SERVEQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perfection of Service Quality*: Journal Of Retailing. Vol.64. No.1

Dengan perkembangan pesat bisnis retail membuat banyak terjadinya persaingan. Di tengah menjamurnya mini market seperti indomart dan alfamart yang terlebih dahulu berkembang di Indonesia, 212 Mart Bukit Besar harus mampu bersaing dengan minimarket lainnya tersebut. Lokasi 212 Mart Bukit Besar yang hampir bersebelahan dengan minimarket harus mampu mempromosikan produk dan pelayanannya agar menarik konsumen. Dengan adanya persaingan ini pihak 212 Mart harus meningkatkan beberapa aspek yang membuat konsumen merasa terpuaskan berbelanja di 212 Mart Bukit Besar Palembang.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi judul tentang **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang”** agar mendapatkan informasi yang jelas tentang apa yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang?

2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang?
4. Apakah Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang secara bersama-sama?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang,
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang.
4. Untuk Menganalisis seberapa besar Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bukit Besar Palembang secara bersama-sama.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah ilmu dibidang Ekonomi Syari'ah pada khususnya tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang, serta di harapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi 212 Mart terutama bagi 212 Mart Bukit Besar Palembang, berkaitan dengan upaya peningkatan promosi dan harga yang di berikan untuk konsumen.

- b. Bagi Akademis

Memberikan referensi tambahan bagi keputakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebagai bahan bacaan serta pengetahuan bagi

pembaca dalam melakukan penyusunan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam mengenai promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika Penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang lebih baik dan mudah dipahami, adapun sistematika penulisannya tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari mengenai pengertian promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara detail yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran

