

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

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

Menurut Foreign Agricultural Service dalam bisnis retail adalah penjualan berbagai barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan sebagainya yang umumnya digunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.¹

Perkembangan bisnis retail di Indonesia ini sudah mulai bergeser dari bisnis retail tradisional menuju bisnis retail modern. Bisnis retail modern ini sudah semakin banyak pertumbuhannya hampir di seluruh wilayah Indonesia. Banyak supermarket dan minimarket yang tumbuh didesa-desa, hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan masyarakat yang dulunya

¹Foreign Agricultural Service, USDA, [http:// www.fas.usda.gov/info/ factsheets/ China/distribution.html](http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/China/distribution.html)

sering berbelanja di pasar tradisional namun sekarang lebih sering untuk berbelanja di minimarket atau supermarket yang lebih praktis dan nyaman. Fenomena ini langsung dimanfaatkan oleh setiap produsen lainnya untuk membuat toko-toko retail seperti minimarket dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja konsumen.²

Salah satu persaingan di bidang retail modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini berdiri pada tanggal 10 Mei 2017 yaitu minimarket 212 Mart. Tentunya tak kalah dengan minimarket modern yang lebih mendahului, contohnya seperti Indomaret dan Alfamart. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi harga, promo, produk dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Koperasi Syariah 212 ini berbentuk sebagai Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang menjalankan salah satu bisnisnya dengan membukai 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

²www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html (diakses 13/01/19)

dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.³

Koperasi Syariah 212 didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan yang dihadirkan Koperasi Syariah 212 adalah minimarket yang diberi nama 212 Mart. Dengan munculnya Koperasi Syariah 212 Mart dan membuka sektor di bidang minimarket ini akan membangunkan gairah ekonomi umat Islam di Indonesia yang sempat lesu, di karenakan pengusaha Muslim Indonesia belum cukup mampu bersaing di negerinya sendiri, belum lagi datangnya orang-orang asing di Indonesia yang dimana dalam persaingan berbisnis lebih maju.

Hingga saat ini gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah hampir 200 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko setiap daerah yang telah dibuka oleh Koperasi Syariah 212. Sistem bisnis yang dijalankan 212 Mart ini sangat cocok untuk umat muslim yang ada di Indonesia. 212 Mart juga menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu pertimbangan dalam keberhasilan usaha.

Kualitas Pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen, khususnya adalah konsumen.⁴

Masalah utama dalam kualitas pelayanan yang banyak di persoalkan

³https://id.wikipedia.org/wiki/212_Mart(diakses 13/01/19)

⁴Fandy Tijiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publisting) Hal. 102

adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, 212 Mart dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak 212 Mart perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan, menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang, produk yang ditawarkan di 212 Mart dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup spesial dan eksistensi suatu produk. Pihak 212 Mart sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera display dengan kasir menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli.⁵

Selain mementingkan harga produk yang ditawarkan, pihak minimarket 212 Mart juga mementingkan dalam hal melakukan promosi produk-produk yang ada di 212 Mart tersebut, dikarenakan untuk

⁵Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011) Hal. 93

meningkatkan daya tarik pembeli dengan apa yang ditawarkan minimarket.

Berdasarkan dari laman web Wikipedia, Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan, ini karena trend perilaku pembelian konsumen yang sudah mengalami perubahan. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama.⁶

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulsebuying* didalam toko. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan bagi perusahaan khususnya di 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau mendapat tempat dibenak konsumen sehingga keberadaanya tersebut semakin kuat dalam pasar serta semakin banyak konsumen yang membeli secara impulsif dan tertarik pada promosi yang ditawarkan. Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) itu timbulnya karena adanya display produk yang menarik dan rapih

⁶ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Promosi_pemasaran (diakses 18/02/20)

serta promosi yang dilakukan 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang⁷.

Kepuasan menurut Engel, Roger & Miniard (1994) adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai⁸.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasi adanya *research*

⁷ Kotler,p, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo) Hal 180

⁸ Djokowijono "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Bujang)"*Jurnal Maksipreneur*.Vol.III, No.2, 2014.Hal 16-13.

gap dari variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Meyva Deri Anggraini (2015)
	Terdapat pengaruh negatif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Cici Prasta Septia dan Nadya Yuliasari (2016)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memberikan hasil yang berbeda. Karena hasil penelitian yang dilakukan Meyva Deri Anggraini⁹ menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

⁹Meyva Deri Anggraini, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Playlist Karaoke Keluarga)". *Artikel*. BINUS University.2015.

konsumen. berbeda halnya dengan hasil penelitian Cici Prasta Septia dan Nadya Yuliasari¹⁰ menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.2

Research Gap Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen	Cintya Apriyani (2017)
	Menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Hery Novrianda (2016)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Chyntia Violita Wijaya

¹¹menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Hery

¹⁰Cici Prasta Septia, Nadya Yuliasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada *Tour* dan *Travel* di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)". *Jurnal e-Proceeding Of Management. VOL.2, No.3* Desember 2016.

¹¹Cintya Apriyani, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Bu Rudy". *Jurnal AGORA. Universitas Kristen Petra. Vol.5, No.1.*

Novrianda ¹² yang menyatakan harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.3

Research Gap Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh	Hasil Penelitian	Peneliti
Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Bella Ayu Filianci (2017)
	Menyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Rendy Gulla, Sem Goeorga Oroh dan Fredy roring (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Zahra Nabila Azka¹³ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Rendy Gulla , Goeorga Oroh dan Fredy

¹²Herry Novrianda, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industry / Toko Bakery di Kota Bengkulu)", *Jurnal Baabu Al-Ilmi*. Vol.1, No.2 Oktober 2016

¹³Bella Ayu Filianci, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja *Online* terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka.". *Jurnal Mahasiswa*. Universitas Pasundan Bandung, 2017.

roring¹⁴ yang menyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti memfokuskan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau, sebagai objek penelitian ini adapun judul yang akan diteliti oleh penulis adalah “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 212 MART TABA JEMEKEH KECAMATAN LUBUKLINGGAU TIMUR 1 KOTA LUBUKLINGGAU”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka oleh karena itu dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau ?

¹⁴Rendy Gulla, Sem Georga Oroh, Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal EMBA*.Vol.3, No.1, 1 Maret 2015.

3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau ?

C. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas maka adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran bagi semua orang membacanya khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia khususnya bagi mahasiswa ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam peningkatan kualitas sistem dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi : Latar Belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi : landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi : Objek Penelitian, Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber data, Populasi dan sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel-Variabel penelitian, Instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan metode analisis data.

BAB IV DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan : Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan : Tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, saran penelitian selanjutnya.