

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya dalam sektor ritel dan perbelanjaan yang menunjukkan perkembangan secara signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup masyarakat dari tradisional ke modern, inilah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada di kota-kota besar.<sup>1</sup>

Perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat secara umum merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha agar dapat menjamin kelangsungan hidup usahanya. Misalnya pada masyarakat di kota-kota besar, dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan saat ini, semakin banyak masyarakat yang lebih memilih dan lebih menyukai melakukan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari di minimarket. Dengan begitu banyaknya minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota, bahkan sekarang sudah masuk ke desa-desa akan menimbulkan persaingan di antara pengusaha dalam bidang perdagangan.<sup>2</sup> Seperti di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati yang terdapat sejumlah minimarket di antaranya JR-Mart, Toko Bunda, Delta Mart, Indomart dan minimarket lainnya.

Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada JR-Mart Minimarket yang berada di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati. Meskipun minimarket ini merupakan usaha yang masih baru karena didirikan pada tahun 2014, akan tetapi perkembangan usaha ini sudah sangat pesat.<sup>3</sup> Berkembangnya usaha ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, harga yang ditawarkan, dan promosi terhadap

---

<sup>1</sup> W Nur Prabowo, Bab 1 Pendahuluan Laporan Penelitian (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), <http://eprint.ums.ac.id/34431/6/BAB%201.pdf>.

<sup>2</sup> N Gristianti, Bab 1 Laporan Penelitian Widyatama Repository (Bandung: Universitas Widyatama, 2012), <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3312/Bab%201.pdf?sequence=6>.

<sup>3</sup> Joko Susilo, wawancara oleh penulis, 5 Oktober, 2018, wawancara 1.

produk-produk yang terdapat di JR-Mart. Dari berbagai strategi pemasaran tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan JR-Mart.

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan.<sup>4</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengenal konsumennya serta mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar mereka dapat memperoleh kepuasan. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, menawarkan harga yang kompetitif dan sangat terjangkau, serta promosi dengan menawarkan barang yang dijual dengan harga diskon sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen. Hal itu merupakan suatu pertahanan yang paling baik untuk menghadapi persaingan ketat yang menyebabkan para *retailer* harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya suatu usaha ritel. Kepuasan konsumen merupakan asset berharga yang harus selalu dijaga. Apabila konsumen mulai tidak puas atas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing, sehingga ini akan merugikan perusahaan.<sup>5</sup>

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk

---

<sup>4</sup> Suryadi Prawirosentono, *Operation Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 6.

<sup>5</sup> N Gristianti, Bab 1 Laporan Penelitian Widyatama Repository (Bandung: Universitas Widyatama, 2012), <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3312/Bab%201.pdf?sequence=6>.

dan harapan-harapannya.<sup>6</sup> Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen meliputi dua dimensi yaitu harapan dan kinerja. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.<sup>7</sup>

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki kemampuan finansial yang masih rendah, pasti akan sangat memperhatikan faktor harga, pelanggan akan membandingkan harga di toko yang satu dengan harga di toko yang lainnya, lalu pelanggan akan membeli di toko yang harganya terjangkau oleh keadaan ekonominya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga suatu barang merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yakni untuk mendapatkan laba. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka akan menyebabkan pelanggan berpindah ke produsen lain yang harga produknya lebih murah. Maka, salah satu prinsip manajemen dalam menetapkan harga adalah dengan menitikberatkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah ditetapkan untuk mendapatkan laba.<sup>8</sup>

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan terhadap sebuah produk atau

---

<sup>6</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2003), 9.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2006), 169.

jasa. Promosi tidak hanya dilakukan dalam bentuk iklan saja, tetapi promosi juga dilakukan dalam bentuk potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian sampel barang, dan sebagainya.<sup>9</sup>

Dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan, JR-Mart Jakenan telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Selain itu JR-Mart Jakenan juga telah menjaga kualitas pelayanannya dengan cara menyapa pelanggan ketika hendak berbelanja, sehingga pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan. Berbagai usaha promosi dan menjual dengan harga murah pun dilakukan. Banyak promo yang ditawarkan kepada pelanggan maupun member JR-Mart terhadap produk-produk tertentu dan ada cashback yang diberikan kepada member sebagai pelanggan setia dengan persyaratan tertentu.<sup>10</sup>

Dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan di JR-Mart ternyata sudah mampu membangun kepuasan pelanggannya. Sehingga jumlah pelanggan baru maupun member baru (pelanggan setia) di JR-Mart beberapa bulan ini mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti JR-Mart untuk mengetahui apa yang membuat JR-Mart Jakenan semakin eksis di masyarakat padahal banyak minimarket sejenis yang berdiri di Jakenan sebelum adanya JR-Mart. Adapun tabel pelanggan untuk beberapa bulan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data pelanggan per bulan di JR-Mart Jakenan**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Desember 2017	278
2	Januari 2018	298
3	Februari 2018	320
4	Maret 2018	335
5	April 2018	360

Sumber: Data Pelanggan JR-Mart Jakenan

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid I* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), 5.

<sup>10</sup> Joko Susilo, wawancara oleh penulis, 5 Oktober, 2018, wawancara 2.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati”. Kepuasan pelanggan dipilih karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Masalah yang diteliti adalah:

1. Variabel dalam penelitian: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), serta Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Objek penelitian ini adalah JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan. Dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran, juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan. Serta sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak pengusaha JR-Mart sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu

memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan pembentuk kepuasan pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### **2. Bagian Isi**

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dan bab lain yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ke lima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identitas responden, deskripsi angket, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, pembahasan dan analisis.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan, saran, dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan.

