

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang, banyak persaingan yang semakin kuat dalam membangun bisnis. Perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk mencari keuntungan yang lebih besar agar perusahaan tersebut semakin maju dan terpercaya. Untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut, perusahaan harus berupaya untuk mencari jalan dan memiliki keahlian dan potensi yang baik supaya dapat mengantisipasi untuk merebut kemenangan dari pesaing-pesaing perusahaan yang lain sehingga perusahaan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau area fundamental persaingan berlangsung. artinya nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam

hal menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Susilo, 2012: 3).

Dalam menyukkseskan suatu barang atau jasa, perusahaan terlebih dahulu menentukan harga yg tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *service* (pelayanan), *promotion* (promosi) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dengan kata lain menolong atau menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Syarat yang harus dipatuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar

pelanggan loyal dan tetap melakukan pembelian ulang kita harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian Sigit dan Oktafani (2014), kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IFI Futsal Bandung.

Pt Matahari Departemen Store Melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa promosi yang dilakukan melalui media televisi dan sosial media seperti *Facebook* . Promosi merupakan kumpulan insentif yang sebagian besar merangsang, mempengaruhi, membujuk dan mendorong konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Apabila perusahaan dapat menciptakan kenyamanan dan suasana toko yang lebih baik maka akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan yang baik

akan terasa di benak konsumen dan kesan tersebut akan berlangsung untuk jangka waktu lama. Dari uraian diatas, suasana toko dapat diartikan sebagai karakteristik yang paling penting bagi bisnis dalam menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumensecara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Andini (2013 : 6) seuasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyanitas pelangnggan di Matahari Departement Store.

Saat ini, konsumen sudah mulai efektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Berbagai macam kualitas produk yang terjangkau dan terjamin yang disediakan oleh Matahari Departement Store. Dimana kualitas produk tersebut sangat di sukai oleh kastamer karna bahan produk tersebut asli terbuat dari kulit dan tahan lama dipake, produk tersebut tidak cepat rusak. Contoh brand yang berkualitas terbuat dari kulit yaitu : Jim Joker, Crocodile, Pakalolo dll.

Dalam pembelian suatu produk tentu saja kita melihat kualitas produk yang akan kita beli, apakah barang itu bagus atau tidak, apakah ada yang rijek atau tidak. Kita selalu teliti dalam memilih suatu produk tersebut. Namun kadang konsumen tidak terlalu memperhatikan fisik barang yang telah ia beli karena acara promosi yang ditawarkan perusahaan membuat minat konsumen membeli barang yang ditawarkan. Sama halnya seperti di perusahaan Matahari banyak mengadakan acara promosi

seperti beli 1 gratis 1, beli 1 gratis 2, diskon 75% + 20% dll. Namun dalam hal ini banyak konsumen yang protes tentang barang yang telah ia beli karena barang yang belum lama di beli ataupun dipakai sudah rusak karena konsumen tidak mengetahui kalau sebenarnya barang tersebut sudah kadaluarsa dan merupakan suatu strategi perusahaan untuk menghabiskan barang-barang yang sudah lama. Sehingga mengakibatkan konsumen tidak percaya atau membeli kembali barang dengan merek yang sama lagi karena para konsumen merasa dibohongi ataupun tertipu.

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena di balik kualitas produk yang terjamin pelayanan juga mempengaruhi pendapatan atau omset. Berbagai macam cara untuk menarik perhatian pelanggan dengan salah satunya pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Pelayanan sering terjadi kekeliruan dalam melayani kastamer, sifat-sifat konsumen dalam berbelanja sangat berbeda namun itu tidak menjadi penghalang dalam mendapatkan omset untuk mencapai target yang telah di tentukan oleh manajemen perusahaan. Namun dalam hal ini jika pelayan karyawan kurang memahami konsumen maka akan terjadi pengurangan kepercayaan pelanggan terhadap toko Matahari Departement Store.

Berbagai macam cara untuk mempromosikan suatu produk yang di tawarkan terhadap konsumen. Perusahaan Matahari Departement Store memberikan promosi sesuai dengan barang atau produk yang sudah ejing. Promosi tersebut berbagai macam, ada yang beli 2 gratis 1, ada yang beli 1 gratis 1, bahkan ada yang beli 1

gratis 2, dan berbagai macam promosi lainnya yang bisa menarik perhatian konsumen tersebut.

Suatu perusahaan sering mengadakan promosi terhadap produk yang ditawarkan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi sehingga target yang ditentukan oleh manajemen bisa tercapai. Namun dalam hal ini konsumen yang mengerti ataupun yang tidak mengerti tentang promosi. Contohnya saja ketika perusahaan mengadakan promosi besar-besaran banyak konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di naikan dulu harganya baru di adakan promosi besar-besaran terhadap barang yang ditawarkan. Sehingga mengakibatkan konsumen jadi membeli atau tidak. Padahal yang sebenarnya promosi tersebut hanya strategi bagi perusahaan untuk menarik perhatian minat dan minat konsumen.

Masalah pada fenomena yang di dihadapi di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam sangat banyak tentang kualitas produk, pelayanan dan promosi. Dimana kualitas produk tersebut ada sebagian yang kurang memuaskan konsumen. Ketika konsumen berbelanja salah satu merek di Matahari prodak tersebut cepat rusak, jadi konsumen tersebut marah dan kesal bahkan konsumen tersebut tidak belanja lagi di Matahari tersebut. Prodak yang di jual di perusahaan Matahari tersebut memang tidak semua kualitas tertinggi namun salah satu merek atau brand yang kualitasnya kurang bagus itulah yang membuat konsumen kesal berbelanja di perusahaan Matahari. Yang mengakibatkan kualitas produk tersebut cepat rusak yaitu karna Exspayernya. Prodak tersebut memiliki juga exspayernya, ketika barang tersebut tidak terjual atau tidak di pake sebelum habis masa exspayernya akan

mengakibatkan cepat rusak, maka untuk menghindari tersebut perusahaan akan memberikan promosi sebelum habis exsplayernya.

Begitu juga dengan pelayanan, PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam sering mengalami masalah dengan pelayanan. Konsumen sering komplin tentang pelayanan ketika berbelanja, Pada saat pelanggan berbelanja di Matahari Departement Store kadang karyawan membuarkan konsumen begitu saja, tidak di layani dengan baik, padahal pelayanan di ritel sangat penting sekali untuk mendapatkan hasil dan kepercayaan pelanggan dalam memuaskan konsumen. Dengan pelayanan kita baik terhadap konsumen maka akan terjadi kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut. Disetiap pelanggan berkunjung di toko tersebut awalnya tujuan untuk melihat produk yang cocok di pergunakannya, terlebih dahulu merencanakan atau menentukan apa yang pelanggan berbelanja, namun jika pelayanan karyawan kurang bagus maka niat pelanggan berbelanja tersebut akan di batalkan karna sudah kesal atau tidak puas dengan pelayanan yang berlangsung di toko tersebut. Jika pelayanan baik maka konsumen akan berbelanja apa yang di tawarkan oleh karyawan walaupun niat berbelanja awalnya tidak ada maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang akan di tawarkan oleh karyawan karna dia merasa puas dengan pelayanan karyawan di toko tersebut, dan akan menyebarluaskan pelayanan yang baik itu terhadap teman-teman terdekatnya dan menjadi kastamer loyalitas atau disebut dengan trader. Pelayanan yang baik akan menimbulkan efek penjualan yang banyak atau penghasilan yang memuaskan karna dari pelanggan yang akan senang berbelanja di toko tersebut.

PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan (ritel). Selama usaha berlangsung masih terdapat jumlah pemasaran dari beberapa pelanggan. PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam menjual produknya kepada konsumen dengan harga rata-rata 200.000per item. Dan masih banyak promo lainnya untuk menarik perhatian pelanggan supaya tidak beralih ke toko lain dengan tujuan untuk bisa mencapai target yang telah di tentukan oleh menejer di perusahaan tersebut. Data yang akan di berikan oleh perusahaan hanya lima bulan terakhir. Berikut data pembelian konsumen (produk, pelayanan, promosi) perusahaan yang menunjukkan jumlah pembelian konsumen lima bulan terakhir terakhir:

Table 1.2 Data pembelian konsumen

Bulan	Jumlah Pembelian (ribuan orang)
Mey	2.800 orang
Juni	3.010 orang
Juli	2.120 orang
Agustus	1.250 orang
September	1.010 orang

Sumber: PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam

Berdasarkan tabel bahwa pembelian konsumen pada bulan mey sebanyak 2.800 orang. Pada bulan Juni jumlah pembelian konsumen sebanyak 3.010 orang. Pada bulan juli jumlah pembelian konsumen sebanyak 2.120 orang. Pada bulan Agustus jumlah pembelian konsumen sebanyak 1.250 orang. Pada bulan September jumlah pembelian konsumen sebanyak 1.010 orang. Terlihat data pembelian dari

penjualan konsumen naik turun. Ini berarti variabel kepuasan konsumen memang layak untuk diteliti.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya. (Journal & Social, 2017)

“PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam ” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan (ritel). Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian penulis memilih

judul skripsi sebagai berikut : “ **Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Kajian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang bergerak di bidang penjualan (ritel). Berdasarkan latar belakang masalah pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk yang di tawarkan kurang bagus sehingga membuat konsumen ragu atau tidak mau membeli produk tersebut
2. Pelayanan yang di berikan kepada pelanggan tidak memuaskan pelanggan sehingga pelanggan membatalkan berbelanja.
3. Promosi barang yang ditawarkan terlalu besar, sehingga konsumen tidak terlalu percaya dengan kualitas produk tersebut

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada kualitas produk, pelayanan dan

promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
4. Apakah kualitas produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan penulis tentang kualitas produk dan mengenai masalah harga dan promosi, sehingga akan menciptakan etos kerja yang baik dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan serta bahan evaluasi mengenai kualitas produk, harga dan promosi dalam kepuasan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam kualitas produk terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen khususnya mengenai kualitas produk, pelayanan dan promosi di perusahaan.