

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan bisnis ritel yang menjual barang-barang sejenis jadi, secara otomatis dengan banyaknya ritel maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan. hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing dan juga bisnis ritel domestik. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel

yang berkembang di Batam, menjadikan persaingan bisnis ritel yang sangat kompetitif, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi dan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan yang

dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektiv si pembeli jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi merebut pangsa pasar.

Dalam kegiatan operasional yang dilakukan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Menurut Apriyani, (2017: 3) Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Dalam mendefinisikan pelayanan, setiap interaksi dengan pelanggan harus memiliki tujuan utama, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan bukan sekedar memberikan produk/jasa, tetapi harus dapat memuaskan pelanggan jauh di atas harapannya.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang

memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Menurut Nataniel, (2015: 35) Kepuasan pelanggan menjadi poin penting dalam perusahaan jasa karena apabila kepuasan pelanggan didapatkan, konsumen tersebut akan menggunakan kembali perusahaan jasa tersebut, selain itu hal lainnya dapat menjadikan strategi *word of mouth* yaitu menyebarkan kepuasan sesama pelanggan sehingga poin tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Menurut Faroh, (2017: 4) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa perusahaan ritel mengutamakan strategi promosi dengan iklan melalui spanduk, brosur dan *billboard* dengan *design* yang menarik dan menonjol ataupun diskon yang lebih tinggi, perusahaan ritel lain juga melakukan kerjasama dengan *media relation*, seperti media cetak melalui koran ataupun media elektronik melalui radio dengan

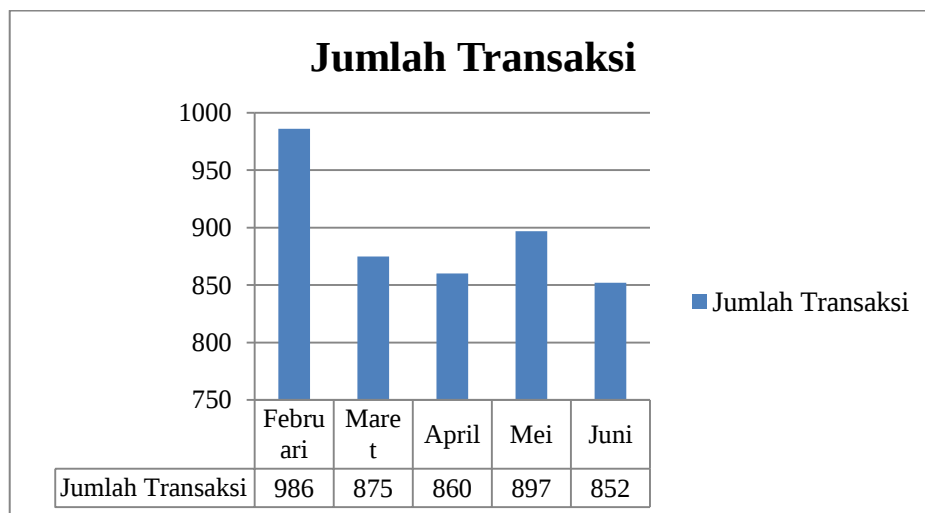
siaran *rating* yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan ritel yang lain 212 Mart Sagulung hanya melakukan beberapa jenis promosi saja, antara lain: papan nama, brosur, diskon dan mengerahkan tenaga penjualnya ke lapangan. Jadi dapat dikatakan media promosi yang dilakukan 212 *mart* Sagulung masih sangatlah minim sehingga belum sepenuhnya mempengaruhi minat konsumen. Oleh sebab itu 212 *mart* Sagulung perlu menelaah satu per satu masalah promosi yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan minat beli konsumen.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* produk yang mereka miliki. Disini *brand* mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walau produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut. Menurut Savita, (2018: 1) *Brand Image* dianggap sebagai fenomena pensinyalan karena *brand image* yang tinggi menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. *Brand image* yang kuat mendorong konsumen membayar lebih tinggi harga, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif dan keberhasilan pasar kepada suatu perusahaan tersebut.

Brand image merupakan faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan *brand* yang telah terkenal kualitasnya, *brand image* yang

berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas. Apabila kualitas layanan yang disediakan mengecewakan tentu akan merusak *image* dari bisnis tersebut, faktor lokasi yang strategis serta nyaman pun tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Farli, (2015: 1108). Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pembeliannya.

Gambar 1. 1 Data Transaksi Tahun 2018



Sumber : 212 *mart* Sagulung

Tinggi nya tingkat penjualan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pelayanan yang baik. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya jumlah transaksi yang berbelanja pada 212 *mart* Sagulung mengalami penurunan dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni adapun jumlah transaksi pada bulan Februari sebanyak 986, bulan Maret sebanyak 875, bulan April sebanyak 860, bulan Mei sebanyak 897 dan bulan Juni sebanyak 852

itu berarti bahwa konsumen yang pernah berbelanja pada 212 *mart* Sagulung masih belum merasa puas dengan jasa yang ditawarkan perusahaan.

212 *mart* Sagulung itu sendiri adalah perusahaan yang bergerak di sektor ritel menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) dan Majelis Ulama Indonesia menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian secara resmi telah didirikan pada Januari 2017 dan telah terdapat 107 gerai per April 2018 tersebar di seluruh Indonesia dan untuk di Batam sendiri telah berdiri 9 gerai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis usaha ritel sejenis di kota Batam yang sangat kompetitif dengan segmen pasar yang sama.
2. Kualitas pelayanan yang ditawarkan 212 *mart* Sagulung belum Optimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Strategi promosi yang dilakukan 212 *mart* Sagulung belum mempengaruhi minat konsumen.
4. Sulitnya membangun *Brand Image* perusahaan yang kuat, serta mempertahankan *Brand Image* perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam.?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.
2. Besarnya pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam
3. Besarnya pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi 212 Mart Sagulung di Kota Batam

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi