

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi kini setiap perusahaan mengubah format strategi pemasaran salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini jenis retail modern sangat banyak meliputi pasar modern, pasar swalayan, *department store*, *boutique factory outlet speciality store*, dll. Pertumbuhan retail modern ini berbanding terbalik dengan retail tradisional. Hal tersebut dikarenakan mudahnya Indonesia dalam menyerap kebiasaan baru yang berasal dari budaya asing. Masuknya retail modern memiliki dampak yang luar biasa terhadap perekonomian Indonesia. Di satu sisi, retail modern dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luar biasa, tetapi di sisi lain dapat membunuh perekonomian sebagian masyarakat yang berkecimpung dalam retail tradisional.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas memiliki hubungan yang

erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Walaupun penetapan harga sangatlah penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan, maka harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang dapat di capai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang makin ketat, terlebih lagi konsumen sudah mulai pintar dalam menentukan produk yang akan di beli. Mereka akan memilih produk dengan harga yang paling murah namun dengan kualitas yang terbaik.

Menurut Kotler (2000) dalam Supardi Nani dan Tineke Wolok (2014), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tse dan Wilton (1988) dalam Ratih Hardiyati (2010) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997 dalam Trisno Musanto, 2004). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Indah Dwi Kurniasih, 2012). Menurut Jones dan Sasser (1994:745) dalam Musanto (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu toko swalayan yang menyediakan barang dengan harga yang murah adalah Pamella swalayan. Bagi warga Yogyakarta, nama Pamella swalayan sendiri sudah tidak asing lagi di telinga. Pamella swalayan adalah toko swalayan yang seluruh

outletnya berada di Yogyakarta. Sampai saat ini Pamela swalayan sudah memiliki 7 cabang di berbagai penjuru kota Yogyakarta. Swalayan ini di bangun pada tahun 1975 yang bermula dari warung berukuran 5 x 5 meter.

Berdasarkan uraian diatas maka judul skripsi yang dipilih adalah “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Pamela 3 Yogyakarta**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas maka masalah yang dapat dikaji dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen?

## **1.3. Batasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan di Pamela 3 Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pamela 3 lebih dari 1 kali.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang akan diteliti meliputi dimensi bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepedulian (empaty).

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan yang ingin di peroleh dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanandan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan,harga kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis:Kegunaan penelitian ini yaitu untuk dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian.
2. Manfaat Praktis: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis paparkan terutama dibidang pemasaran tentang harga pada suatu layanan.