

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan atau jual beli biasa dilakukan di pasar. (Peraturan Presiden RI No. 112, 2007) menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pasar tradisional adalah pasar dengan ciri utama terdapat tawar-menawar harga dalam proses jual beli, sedangkan pasar *modern* merupakan area jual beli yang memiliki harga yang pasti (Peraturan Presiden RI No. 112, 2007). Pasar *modern* dibedakan menjadi pusat perbelanjaan dan pasar *modern*. Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Pasar *modern* atau bisa disebut toko *modern* sendiri merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko *modern* dibedakan menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, *department store* dan perkulakan. Perbedaan toko *modern* tersebut didasarkan atas luas lantai dan variasi barang dagangan. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran. *Department store* menjual barang konsumsi

utamanya produk sandang dan perlengkapannya secara eceran. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket juga meningkat dikarenakan pasar *modern* (termasuk minimarket) lebih rapi, bersih dan praktis daripada pasar tradisional, meskipun tidak sedikit pula masyarakat yang memilih loyal terhadap pasar tradisional (Kotler et al., 2018). Hal ini merupakan pergeseran dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional (*functional needs*) adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk, sedangkan kebutuhan psikologis (*psychological needs*) adalah kebutuhan yang diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli sebuah produk (Kotler et al., 2018).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai kebutuhan minimarket *modern*, pemerintah menerbitkan peraturan mengenai toko *modern* diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko *Modern*. Pengertian toko *modern* menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Department store*, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko *modern* wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko *modern* dengan pasar tradisional yang telah ada. Didukung dengan penduduk Indonesia yang semakin padat disetiap tahunnya. Penduduk Indonesia semakin konsumtif pula dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan

konsumtif masyarakat saat ini adalah dengan berbelanja kebutuhan pokok pada tempat yang nyaman. Hal tersebut membuat masyarakat semakin condong memilih *modern market* daripada toko-toko kecil atau tradisional *market*. Semakin banyaknya toko dengan menerapkan *modern market* di Indonesia.

Upaya Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam memenuhi kebutuhan *modern market* yaitu dengan didirikannya Suryamart. Suryamart merupakan perusahaan yang dinaungi oleh Pusat Pengembangan Bisnis dan Inovasi serta bergerak dibidang *retail*, dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan mahasiswa maupun warga sekitarnya (Wahjono et al., 2023). Suryamart mulai beroperasi di Universitas Muhammadiyah Surabaya sejak 01 April 2022 dan beralamatkan di Jl. Sutorejo No 73 Surabaya. Total karyawan sebanyak enam orang, dengan keterangan tiga laki-laki dan tiga perempuan. Transaksi bisa melalui *cash* dan *e-wallet* QRIS. Produk yang dijual tidak hanya seputar kebutuhan pokok harian, melainkan juga melayani pengisian token listrik, pembayaran listrik pascabayar, penjualan pulsa dan melayani pembayaran BPJS. Selain itu Suryamart sendiri melakukan kerja sama dengan UMS dengan menyediakan air minum harian baik kepada karyawan, dosen dan biro lainnya dengan model *claim*. Dimana *claim* ini dapat ditagihkan dalam kurun waktu dua minggu sekali. Suryamart menggunakan bantuan sistem guna membuat laporan-laporan keuangan laba rugi untuk memudahkan mengontrol perkembangannya. Namun penggunaan aplikasi tersebut dilakukan dua kali, yaitu yang pertama menggunakan aplikasi dari Ponorogo yang dimana dalam modulnya masih ada yang kurang sesuai dengan

harapan Suryamart. Sehingga terjadilah pergantian sistem menggunakan aplikasi OMEGA yang berjalan sejak tanggal 01 Desember 2022.

Bisnis *modern market* yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam bidang *retail* tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan, apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menghentikan proses belanja di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan persepsi konsumen tentang kinerja produk (Kotler & Keller, 2020).

Faktor yang menunjang kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual suatu produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Tjiptono, 2017). Sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen harus merasa puas, dimana kepuasan seorang pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan (Zeithaml et al., 2018). Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena sumber daya manusia adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan.

Pelayanan merupakan segala bentuk upaya bersifat jasa untuk membangun dan meningkatkan hubungan baik antara pebisnis dan pelanggan. Bentuk pelayanan tidak hanya seputar memberikan informasi detail mengenai produk. Memberikan solusi terkait keluhan yang dirasakan pelanggan juga bentuk dari pelayanan (Kotler & Keller, 2020). Hal ini merupakan salah satu indikator berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian, perusahaan di Amerika Serikat mengalami kerugian mencapai 62 miliar USD per tahun akibat pelayanan pelanggan yang buruk. Banyak hal yang akan terlewatkan jika kepuasan pelanggan tidak diperhatikan dari awal (Qiscus, 2022).

Faktor lain dari kepuasan pelanggan adalah promosi atau *promotion*. (Stanton, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) 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. Dengan dilakukannya promosi, produk akan dikenal oleh konsumen dan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan maupun program potongan harga dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik

agar terciptanya kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang sangat berdampak luas dalam setiap segi kehidupan masyarakat di Indonesia, dengan adanya *platform media social* untuk sebuah perusahaan memberikan informasi mengenai produk maupun program apapun tentang perusahaan kepada konsumen secara tidak langsung. Bagi perusahaan ini merupakan suatu langkah atau alternatif pemasaran baru yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan yang menghasilkan pendapatan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan (ditambah biaya tambahan jika ada) untuk mendapatkan sejumlah layanan atau produk dari sumber yang menyediakan pelayanan secara keseluruhan (Swasta, Dharmesta, & Irawan, 2018). Dalam pengertian lainnya dijelaskan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi cara pelanggan berbicara dan melakukan pembelian. Mencakup faktor-faktor seperti usia pelanggan, periode waktu tertentu, pekerjaan, situasi ekonomi, logat regional, dan kepribadian. Semua faktor ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Harga merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga suatu produk atau layanan dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2020). Harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Beberapa kasus menunjukkan bahwa

pelanggan cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Dalam beberapa kasus, harga yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan persepsi kualitas yang lebih baik (Zeithaml et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Oliver, 2016) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merasa puas atau bahkan sebaliknya setelah membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang sedang dialami seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar.

Suryamart UMSurabaya didirikan pada tanggal 01 April 2022 oleh Pusat Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Awal mula berdirinya Suryamart UMSurabaya berasal dari pembelian nama dagang atau bisnis waralaba dari Suryamart Surabaya. Namun, dalam sistem operasionalnya Suryamart UMSurabaya sudah tidak dibawah naungan Suryamart Surabaya lagi. Melainkan, menjalankan bisnisnya secara *independent*. Dalam menjalankan bisnis *retail* ini, Suryamart UMSurabaya berlandaskan prinsip-prinsip Syariat Islam. Yang memiliki motto “murah, ramah, dan berkah”. Sehingga dengan adanya Suryamart UMSurabaya dapat memberikan dampak yang positif dan menjadikan masalah bagi sekitarnya. Sebagai usaha *modern market* baru Suryamart memperhatikan secara lebih untuk kualitas pelayanan dan promosi guna sebagai ikhtiar bersaing dengan *retail* yang sudah ada. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti bermaksud akan melakukan penelitian yang disusun dalam proposal skripsi dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart UMSurabaya.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan sebagai permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya?

C. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca antara lain:

1. Bagi Pengembang Akademik

Diharapkan bagi penelitian yang akan datang bermanfaat untuk membandingkan antara situasi yang ada sebenarnya dengan teori yang menjelaskan atas faktor-faktor kepuasan pelanggan pada Suryamart UMSurabaya. Hasil ini juga dapat digunakan untuk informasi referensi kepustakaan bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Suryamart UMSurabaya

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Suryamart UMSurabaya.

3. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yakni dapat memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk menempuh ujian kelulusan sarjana Universitas Muhammadiyah Surabaya.

