

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bila kita melihat ke pasar saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak penjual yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Perubahan seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa pasar nyata yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan pelanggan agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan menurut John dan Michael (1998, p4.4) pelanggan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2007:31) adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh di bawah harapan maka pelanggan tidak puas dan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Philip Kotler (2005:220-225), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Keragaman produk (*Product assortment*)
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,
4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan pelanggan. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk

barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Dalam hal tersebut Griya Yogya Bandung sebagai salah satu usaha ritel adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota Bandung. Griya Yogya mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Bandung pada khususnya.

Dari hal tersebut di atas penulis hanya mengetahui bahwa pihak Griya Yogya telah melaksanakan strategi bauran pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya

konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk (*product assortment*), layanan, atmosfer toko, harga, promosi, tempat (lokasi) menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran eceran yakni keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, tempat/ lokasi menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Griya Yogya Bandung.

Dari dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran terhadap obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana faktor keragaman produk (*Product assortment*) menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.
2. Sejauh mana faktor layanan menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.
3. Sejauh mana faktor atmosfer toko menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.
4. Sejauh mana faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.
5. Sejauh mana faktor promosi menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.
6. Sejauh mana faktor tempat (lokasi) menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Menganalisis faktor keragaman produk (*product assortment*) dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.
2. Menganalisis faktor layanan dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.
3. Menganalisis faktor atmosfer toko dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.
4. Menganalisis faktor harga dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.

5. Menganalisis faktor promosi dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.
6. Menganalisis faktor tempat (lokasi) dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran eceran untuk mencapai kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran eceran yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu bacaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih tempat berbelanja

