BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan dan efisiensi waktu. Untuk hal itu, orang mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang relatif dekat dengan rumah mereka tentu, faktor kenyamanan dan pelayanan sangat mereka perhatikan. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat size (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, mesin ATM, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau. Selain faktor lokasi/tempat, promosi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan produk perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara tepat dan terarah akan mampu menarik konsumen,

sehingga konsumen mau memutuskan untuk membeli, akhirnya akan mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

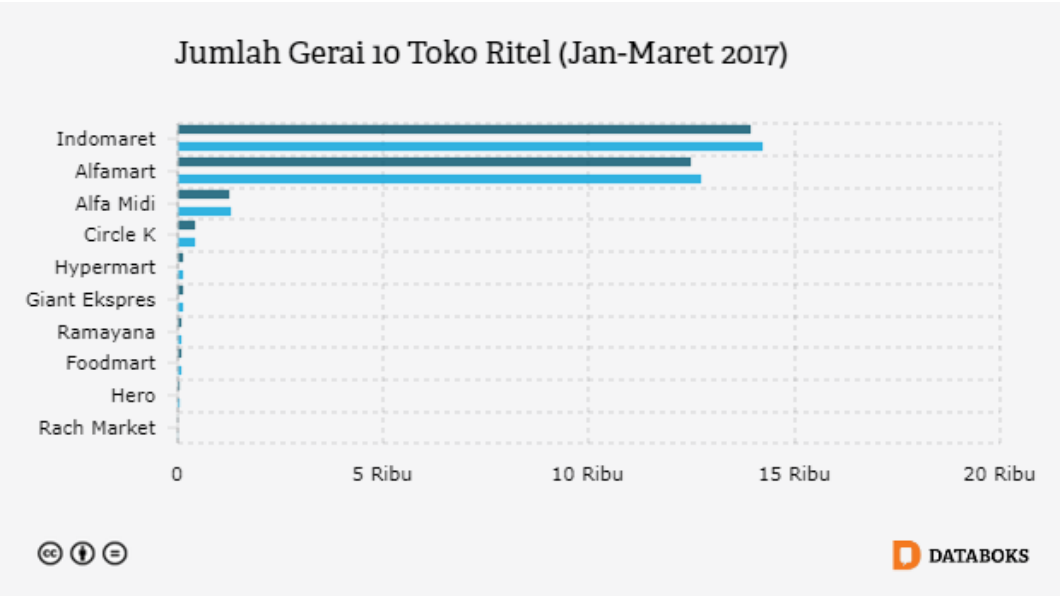
Di Indonesia banyak peluang untuk mencari keuntungan dalam membuka usaha. Dikarenakan Indonesia adalah negara yang berkembang dan memiliki banyak penduduk sehingga terdapat perusahaan Retail yang bergerak di bidang bisnis waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari muncul di Indonesia seperti PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) dan PT. Midi Utama Indonesia (Alfamidi).

Pengertian Minimarket Secara Kata merupakan gabungan dari kata, “mini” dan “market”. Mini berarti “kecil” sedang market berarti “pasar”. Jadi minimarket adalah sebuah pasar yang kecil, atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariatif dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan toko kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko kelontong kini juga sudah banyak yang menggunakan komputer. Toko kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standard (Pratama, 2011).

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "**Toko Kelontong**" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaan nya disini biasa nya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualan nya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret,

Ceriamart, Starmart, Circle K, dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya (Pratama, 2011).

Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai , yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi (Nita, 2014).



Gambar 1.1.

Grafik Pertumbuhan Gerai 10 Toko Ritel Januari-Maret 2017

DATABOKS memberikan informasi pertumbuhan gerai 10 toko ritel kepada masyarakat Indonesia lewat website www.databoks.katadata.co.id. Pada gambar 1.1. grafik pertumbuhan menunjukkan pertambahan gerai oleh 10 toko ritel dari Januari sampai dengan Maret 2017 bahwa Indomaret mampu memenangi pasar minimarket yang mencapai 14.200 unit pada maret 2017. Selanjutnya diikuti oleh Alfamart pada Maret 2017 meningkat menjadi 12.710 unit dari posisi Januari 2017 sebanyak 12.456 unit. Demikian pula Alfa Midi gerainya juga bertambah pada Maret 2017 dibanding Januari 2017. Sedangkan Circle K, Hypermart, Giant Ekspres, Ramayana dan lainnya jumlah gerainya justru berkurang pada Maret 2017 dibanding posisi Januari 2017 (Databoks, 2017).

Tjiptono (2001) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Boyd (2000) "Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan". Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:129) "Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian". Menurut Suryana (2001:112) "Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli".

Swastha (2002:24) ”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasaan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut Kotler dan keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Sunarto (2006, hal 17) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dalam Al-Qur’an sebagai sumber anjuran bagi umat Islam, dalam hal ini mengemukakan bahwa pihak pemasar haruslah mempunyai intlektual dalam mengembangkan produk yang di jualnya dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang di

pasarkannya berdasarkan apa yang telah Allah SWT berikan kepadanya (Ayu Dewi, 2017).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an QS. Yunus ayat 100 tentang menggunakan akalnya, dari ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnya dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan Allah SWT akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalnya dalam melakukan suatu aktivitas yang sesuai dengan syariat Islam. Begitupun dengan memuaskan konsumen dengan melakukan penjualan yang bersifat baik dan jujur serta memberikan pelayanan yang maksimal (Ayu Dewi, 2017).

Bagi perusahaan ritel khususnya di bidang waralaba swalayan harus memperhatikan beberapa faktor yang menjadi sebuah kepuasan pelanggan yaitu tempat dan sarana fisik.

Berdasarkan latar belakang tersebut mengenai tempat dan sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret dan Tinjaunnya Dari Sudut Pandang Islam"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam aplikasi ilmu yang telah didapat, khususnya kejelasan penerapan ilmu tentang kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dalam satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan melakukan penelitian inipun penulis dapat mengerti bagaimana perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah didapat dalam perkuliahan selama ini dengan praktek dunia nyata pada sebuah perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan dan keputusan manajer perusahaan dalam bidang kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi serta dapat menghadapi masalah-masalah yang berhubugan dengan pelaksanaan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Memperkaya ilmu strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan juga Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam.