

BAB 1

PENDAHULUAN

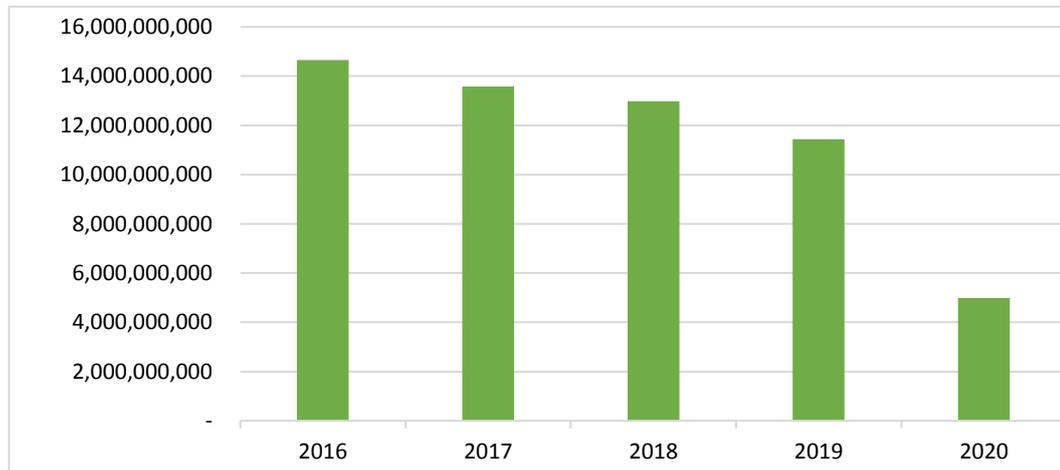
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat para pembisnis baik itu dalam Industri jasa maupun produk saling bersaing dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Apalagi masalah kebutuhan menjadi masalah utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan akan berpakaian atau mengikuti trend yang sedang berkembang. Menurut Riska (2019) kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah dan lain-lain. Seiring dengan meningkatnya penghasilan pada masyarakat juga menyebabkan kebutuhan akan sandang bertambah.

Matahari merupakan Department Store yang cukup besar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sandang konsumen mulai dari produk sepatu, pakaian, bahkan berbagai produk kecantikan. Matahari Department Store adalah perusahaan dari PT Matahari Putra Prima Tbk memiliki ±150 gerai yang tersebar lebih dari 77 kota di Indonesia dan terbentuk pada tahun 1958.

Walaupun, Matahari Department Store sudah memiliki pengalaman 64 tahun lamanya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa semakin banyaknya pesaing yang muncul dengan konsep strategi yang berbeda membuat para konsumen berpindah ke Department Store lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan

salah satu Matahari Department Store yaitu Matahari Department Store Plaza Atrium secara bertahap dari tahun ketahun seperti pada tabel dibawah ini :



Gambar 1.1 Data Penjualan Matahari Department Store Plaza Atrium 2016-2020

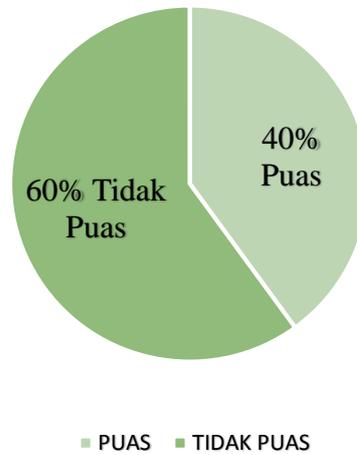
Sumber : Matahari Department Store Plaza Atrium

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan Matahari Department Store Plaza Atrium terus mengalami penurunan dari tahun 2016-2020. Walaupun penjualan tidak mengalami penurunan yang signifikan akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang terbilang tinggi dari 11.439.000.000 pada tahun 2019 menjadi 4.987.000.000 pada tahun 2020. Penjualan tersebut menurun bisa terjadi akibat tidak terciptanya kepuasan konsumen yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang berada dalam persaingan adalah terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumennya baik itu dari segi produk, pelayanan, harga ataupun promosinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kepuasan konsumen adalah

suatu perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas (Kartajaya 2007).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk atau pelayanan, harga atau promosinya yang menjadi kepuasan. Keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Pada tahap akhir dari proses keputusan membeli, konsumen mengambil tindakan sebelum membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Faktor yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Bila harapan tersebut memenuhi maka konsumen puas sebaliknya bila tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Parded dan Tarcicius Yudi (2017) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 1.2 Data Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei secara langsung pada pengunjung Matahari Department Store Plaza Atrium sebanyak 50 orang didapatkan hasil bahwa sebanyak 60% menyatakan ketidakpuasan saat melakukan pembelian dan 40% menyatakan kepuasan sebagai konsumen Matahari Department Store Plaza Atrium. Asumsi pengunjung yang menyatakan ketidakpuasan tersebut terjadi dikarenakan SPG atau pegawai dari Matahari Department Store Plaza Atrium yang kurang memperhatikan keluhan dan tidak ramah terhadap konsumen serta produk promosi yang ditawarkan oleh Matahari dinilai masih dalam harga yang cukup mahal, akibatnya kurang menarik perhatian atau mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kegiatan untuk memberikan pelayanan yang sempurna yang dilakukan oleh penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam memberikan informasi

untuk mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen. Agar mencapai kepuasan dan harapan konsumen, pelayanan yang baik berperan penting oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa salah satunya adalah Matahari Department Store. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Kusuma Wijayanto (2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Belch dalam Saidani dan Ramadan (2017), salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh, sehingga konsumen akan mengambil keputusan membeli produk Matahari Department Store jika harapan konsumen mengenai pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Aria (2016) bahwasannya hasil analisis terbukti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikan angka penjualan. Menurut Utami (2006) promosi adalah penjualan yang terorganisasi untuk memberikan konsumen sebuah insentif agar mau membeli produk tersebut, dengan tujuan awal menarik minat konsumen. Dalam merencanakan strategi pemasaran, Departement Store

harus berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga promosi yang sesuai dengan daya beli konsumen. Apabila produk promosi masih dalam harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung tidak mau membeli dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu, pertama, daruriyyah yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, hajjiyah yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, tahsiniyyat wa al-zinat (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada dibawah hajat (Nawawi 1993). Seorang individu harus mengetahui bahwa tujuan utama manusia diciptakan hanya untuk beribadah. Namun, Allah SWT tidak melarang manusia untuk membeli barang sesuai kebutuhan dengan didasari tidak dilakukan secara berlebihan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Furqon ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian” (Q.S. Al-Furqon (25) : 67)

Dijelaskan juga dalam Al-Quran seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara kandungannya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat isyraf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh sebab itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan terhadap barang yang dikonsumsi melainkan, didasarkan berdasarkan berapa nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 87 yang menjelaskan bahwa kita sebagai manusia jangan mempersulit diri dengan mengharamkan perkara yang dibolehkan (yang dihalalkan). Bukan hanya aspek halal saja yang menjadi batasan konsumen dalam Syariah Islam. Tetapi bagaimana cara mendapatkannya juga harus diperhatikan. Jangan sampai kita sebagai seorang muslim melampaui batas dalam menggunakan perkara halal tersebut, karena sesungguhnya Allah SWT sangat tidak menyukai orang yang bertindak melampaui batas, hal ini juga dapat menimbulkan efek buruk seperti egoisme, serakah dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan juga diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Tidak hanya keputusan untuk membeli saja tetapi islam juga menekankan konsep keputusan adalah sikap adil dalam memutuskan segala perkara. Selain itu, sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya seorang konsumen dapat berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا

عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS Al-Hujurat (49) : 6)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi, ketika kita tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum nantinya akan menyesal dikemudian hari. Ayat tersebut juga dapat dijadikan sebagai landasan dengan bersikap hati-hati bagi umat islam didalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk baik itu untuk dikonsumsi ataupun untuk digunakan.

Dalam memilih suatu produk pada suatu perusahaan konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada perusahaan seperti kualitas pelayanannya dan promosi. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan hasil akhir dari komunikasi tersebut diharapkan konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN**

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE PLAZA ATRIUM SERTA
TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Matahari Department Store Plaza Atrium?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Plaza Atrium?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Plaza Atrium?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

9. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menurut sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Matahari Department Store Plaza Atrium.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Plaza Atrium.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Matahari Department Store Plaza Atrium.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store Plaza Atrium.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menurut sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan serta dapat memperkaya ilmu tentang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial pada Matahari Department Store dalam mengambil keputusan untuk mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap Matahari Department Store.