

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan teknologi di era globalisasi, menjadikan perkembangan informasi sangatlah pesat. Sehingga teknologi menjadi sangatlah penting, karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, dampaknya perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor – faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Perdagangan bebas pengaruhnya ini sudah sulit untuk dibendung, semua negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus melakukan sesuatu dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, termasuk perusahaan ritel. Bisnis ritel fashion merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan mulai dari desa sampai kota, sehingga, pengelola bisnis harus dapat menciptakan strategi, kreasi, ide-ide baru yang dapat menyenangkan hati, memikat konsumen, dan membangun rasa antusias

konsumen menjadi suatu experience dalam memperoleh produk dan jasa, yang membuat konsumen terkesan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis.

Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat memberikan pelayanan, menawarkan produk yang tepat dengan harga yang tepat, dan tempat yang tepat. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing –pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba – lomba dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya, yang nantinya juga mampu menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Semua perusahaan memiliki tujuan dapat mencapai sukses dalam persaingan dan mempertahankan pelanggannya. Agar tujuannya tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, sehingga harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai faktor apa yang menjadikan kepuasan konsumen. Dalam perusahaan bisnis fashion masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*)

yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹ Kualitas pelayanan adalah semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.²

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Jika jasa yang dirasa diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah atau kurang daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pada kepuasan konsumen, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga menurut Kotler & Armstrong dalam Apri Budianto adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

¹Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang", Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1, (September 2011), hal.3

²Mu'ah, "Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien", (Sidoarjo: Zifatama Publisher, Anggota IKAPI, 2014), hal.62

menggunakan suatu produk atau jasa.³ Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendahi oleh perusahaan. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Disini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Jadi, lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk dan termasuk pusat pengendalian.⁴ Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk

³Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak (Anggota IKAPI), 2015), hal 257.

⁴Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana,2009), hal.163

membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah *word of mouth*. Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha yang mendorong meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.⁵ Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut dan sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan kemungkinan pembelian. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Agar konsumen semakin puas, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat dipertahankan dan bertambah jumlahnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian sebuah produk secara berulang-ulang. Menurut Kotler⁶, Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap evaluasi atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas hasil kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak

⁵Yuda Oktavianto, “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu“,Jurnal Manajemen Bisnis.Volume 3 No.01.Edisi (April 2013), hal. 66

⁶ Philip Kotler. “*Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium”, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2009), hal. 42

puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi tujuan utama bagi sebuah perusahaan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dalam hal ini perusahaan bisnis fashion sangat banyak sekali, nantinya menjadikan persaingan sangat ketat. Maka, perusahaan harus dapat bersaing memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan memunculkan kepuasan dan diharapkan membawa dampak positif bagi perusahaan. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung beralamatkan di jalan raya Panjerejo RT 02 / RW 02, Baran II, toko pertama berada di Pertokoan Pasar Rakyat Panjerejo dan kedua berada di timur pertigaan lampu merah Panjerejo No.26 Jln Raya Demuk Kalangan Panjerejo Rejotangan Tulungagung. Letak Toko Al-Barokah yang strategis membuat mudah para konsumen untuk menjangkau, karena terdapat dipinggir jalan raya, sehingga memudahkan konsumen. Selain letak yang strategis fashion yang dijualpun begitu lengkap hampir semua jenis fashion ada dijual di Toko Al-Barokah, tidak hanya fashion saja tetapi juga ada accesoris, kitan – kitab kuning, Al- Qur'an, perlengkapan sholat, ATK sekolah juga. Toko Al-Barokah Fashion buka setiap hari mulai jam 08.00 WIB – 20.00 WIB. Jumlah pengunjung di TokoAl-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan setiap harinya kurang lebih ada 45 – 50 pelanggan

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung
/ Bulan, Tahun 2018

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	1.395	Juli	1.395
Februari	1.288	Agustus	1.426
Maret	1.457	September	1.410
April	1.440	Oktober	1.488
Mei	3.038	November	1.470
Juni	1.500	Desember	1.550
JUMLAH			18.857

Sumber : Toko AL – Barkah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung

Dalam menikmati berbelanja, setiap orang memiliki cara yang berbeda. Cara tersebut dapat memilih toko fashion yang mudah dijangkau, nyaman dalam kualitas melayani, cocok dengan harganya, dengan harapan konsumen akan merasa puas, setelah ia mengorbankan sejumlah uang untuk berbelanja di toko tersebut. Ketika semua fasilitas yang diberikan dapat memuaskannya dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan berdampak terjadinya *word of mouth* dan pembelian berulang, sehingga konsumen akan datang lagi ketempat tersebut. Memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Pentingnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut guna tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha, sehingga membuat perusahaan perlu melakukan riset mengenai faktor apa saja yang mempengaruhinya. Untuk itu penulis akan membahas lebih jauh mengenai tema ini dengan memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AL-BAROKAH FASHION PANJEREJO REJOTANGAN TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masih terdapat keluhan pelanggan terhadap pelayanan dalam keandalan petugas dalam memberikan informasi, prosedur pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.
2. Harga yang tertulis didisplay yang tidak sesuai dengan harga dikasir dan tidak sesuai dengan kualitas produknya.
3. Lokasi Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung yang tidak strategis mempengaruhi keputusan pembelian
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung?.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung?.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung?.
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung?.
5. Apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diadakannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan .
2. Mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung.
3. Mengetahui lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung.
4. Mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung.
5. Mengetahui kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan Tulungagung .

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan memberi sumbangsih pemikiran dan masukan pada kajian bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam hal, pengaruhnya pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen dalam perusahaan ritel.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi penulis

- 1) Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
- 2) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.
- 3) Sebagai bahan referesi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama tetapi variabelnya yang berbeda.

b. Bagi pemilik bisnis ritel

- 1) Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* pada bisnis ritel.
- 2) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam memberikan kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademik

- 1) Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- 2) Memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di FEBI terkait pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari lima variabel yaitu :
 - a. Variabel bebas terdiri dari : Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan *Word Of Mouth*(X4)
 - b. Variabel terikat satu (Y) yaitu : Kepuasan Pembelian Konsumen
2. Keterbatasan
 - a. Indikator harga secara teori ada 4. Peneliti hanya menggunakan tiga yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. Pembauran pemasaran kepuasan pembelian konsumen secara teori ada 7 P. Peneliti dalam promosi hanya menggunakan *word of mouth*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁸

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukurkan para pelanggan untuk

⁷Herry Widagdo,"*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen*....hal.3

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*.(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 175.

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya suatu produk dan termasuk pusat pengendalian.¹⁰

d. Word Of Mouth (X4)

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari word of mouth adalah suatu usaha yang mendorong meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.¹¹

e. Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan evaluasi produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi dari pada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada toko fashion . Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 4 *variabel independen* dan 1 *variabel dependen*. Yang mana X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah harga, X3 adalah lokasi dan X4 adalah *word of mouth* dan Y adalah kepuasan pembelian konsumen.

⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*", (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2010), hal.345

¹⁰Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana,2009), hal.163

¹¹Yuda Oktavianto, " Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu",*Jurnal Manajemen Bisnis*.Volume 3 No.01.Edisi (April 2013), hal. 66

¹² Herlina, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen", Vol.13 No.2 (Isu Teknologi Stt Mandala, Desember 2018) hal. 112

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagaimana terinci dari bab-bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Pembelian Konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran