

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga semakin meningkat. Berolahraga tidak hanya untuk menjaga kebugaran tubuh, namun menjadi suatu hobi atau trend bagi masyarakat untuk berolahraga. Aktivitas olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, baik bagi pelajar, mahasiswa, anak remaja, orang dewasa, dan tidak menutup kemungkinan bagi para lanjut usia

Olahraga merupakan suatu aktivitas jasmani yang menggunakan otot-otot besar dan kecil secara sistematis yang dilakukan dan informasi yang didapatkan seperti pengetahuan dalam menjaga kebugaran tubuh melalui aktivitas olahraga. Semenjak usia dini, anak-anak sudah dibiasakan untuk berolahraga, mulai dari TK, SD, SMP, SMA bahkan hingga Perguruan Tinggi, semua mengharuskan para siswa untuk banyak melakukan olahraga.

Kemudian beberapa perguruan tinggi sudah membuka program studi dibidang olahraga seperti pendidikan jasmani. Sehingga hal tersebut yang membuat kebutuhan masyarakat terhadap peralatan dan perlengkapan olahraga semakin meningkat. Banyak bidang olahraga yang diminati oleh masyarakat, diantaranya adalah badminton, tennis, sepak bola dan futsal .

Sehingga dalam kondisi ini juga, menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah Toko Beringin Sport . Toko ini menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal dan juga menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Sehingga, hal ini menjadi

salah satu keunggulan dari Toko Beringin Sport dibandingkan dengan toko olahraga lainnya yang ada di Kota Bukittinggi.

Dunia usaha yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting yang digunakan untuk menarik pelanggan dimasa sekarang ini. Untuk menarik pelanggan diperlukan harga yang memuaskan serta kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha semakin berusaha menjadi yang terbaik dan yang terdepan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler, jasa/ layanan adalah setiap kinerja atau tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (**Kotler, P., Amstrong, 2015**) Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak terkait dengan produk fisik. Kualitas layanan merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan(**C., Liosa, 2015**) .

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan (**Setiawan, 2016**). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (**Akbar, 2019**) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas layanan, harga juga akan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan harga dengan tepat. Pengambilan kebijakan yang berkaitan

dengan harga bukanlah suatu hal yang mudah. Hal ini disebabkan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (**Kotler, P., Amstrong, 2015**). Menurut beberapa peneliti kepuasan pelanggan dan kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi harga (**Cheng, T. C., Lai, L. C., and Yeung, 2014**). Salah satu alasan utama kepindahan pelanggan adalah disebabkan oleh kebijakan harga yang tinggi, dan tidak masuk akal.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (**Hassanudin, 2016**). Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran .

(**Hassanudin, 2016**) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (**Hassanudin, 2016**) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Perbaikan pada faktor harga dan citra merek diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (**Akbar, 2019**) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (**Kotler, P., Amstrong, 2015**).

Hasil penelitian (**Cannon, 2017**) membuktikan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga secara keseluruhan dengan kepuasan, dimana harga dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan.

Menurut (**Cannon, 2017**) indikator untuk mengukur harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal)

Packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. (**Cannon, 2017**) menyatakan bahwa kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari tiga tingkat bahan yaitu : kemasan dasar, kemasan tambahan dan kemasan pengirim.

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. (**Hassanudin, 2016**) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu

barang yang dinyatakan dengan uang. (**Cannon, 2017**) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Distribusi Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial.

Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. (**Kotler, P., Armstrong, 2015**) menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan (Tjiptono, 2017a) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (**Kotler, P., Armstrong, 2015**) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan .

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, P., Armstrong, 2015) yaitu

1. bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian, penjualan tatap muka (Personal selling) 2. bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalamn suatu percakapan dengahn calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

,ublisitas (Publiscity),

3. bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Toko Beringin Sport merupakan toko yang menjual alat dan pakaian olahraga. Berikut pada tabel 1.1 dibawah ini akan menunjukkan angka penjualan toko Beringin Sport dari tahun 2015-2019.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pelanggan Dan Pertumbuhan Penjualan
Toko Beringin Sport Pada Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Faktur	Pertumbuhan (%)	Total Penjualan	Target penjualan
2015	5382	-	Rp 4,830,800,000	Rp 6 miliar
2016	5105	-5,4	Rp 4,581,100,000	Rp 6 miliar
2017	6804	24,9	Rp 5,031,000,000	Rp 6 miliar
2018	7886	13,7	Rp 5,542,300,000	Rp 6 miliar
2019	9750	19,1	Rp 5,920,300,000	Rp 6 miliar

Sumber: Toko Beringin Sport

Dari Table 1.1 dapat dilihat dengan perkembangan jumlah pelanggan yang berbelanja berdasarkan jumlah faktur dan penjualan diatas, dapat dilihat peningkatan dan penurunan yang terus terjadi dari tahun pertahun. Hal ini dapat dilihat dari persentasenya setiap tahun

berdasarkan perhitungan indeks rantai. Jumlah pelanggan paling banyak terlihat pada tahun 2019 mencapai 9750 faktur (satu tahun sebanyak 353 hari kerja yang efektif), jadi rata-rata pelanggan yang berbelanja dalam satu hari mencapai 28 faktur. Sedangkan jumlah pelanggan yang paling rendah terlihat pada tahun 2016 hanya mencapai 5.105 faktur (satu tahun sebanyak 353 hari kerja yang efektif), jadi rata-rata pelanggan yang berbelanja dalam satu hari mencapai 14 faktur

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat dari secara keseluruhan penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2015 walaupun jumlah konsumen toko Beringin Sport berfluktuasi setiap tahunnya. Tetapi target penjualan yang selalu ditargetkan setiap tahun oleh toko Beringin Sport belum bisa dicapai, karena terus bertumbuhnya pesaing baru, tawaran insentif dari toko yang kurang menarik, harga jual yang sedikit lebih mahal dan kurang beragamnya produk yang ada ditoko. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya penjualan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Nilai itu sendiri akan tercipta ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, dari nilai yang diberikan kepada konsumen tersebut maka toko akan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dan dengan bertambah banyaknya pesaing yang muncul akan terus mempengaruhi pendapatan pada toko, pada tahun 2016 dengan munculnya salah satu pesaing yang lebih besar yaitu toko Aneka Sport yang berada di kota Bukittinggi sangat berpengaruh pada pendapatan toko Beringin Sport.

Pada Tabel 1.2 dibawah ini dapat dilihat toko penjual alat-alat olahraga, pesaing dari toko Beringin Sport :

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Toko Beringin Sport Bukittinggi

No	Nama Toko / Pesaing
1	Toko Multi Sport
2	Toko Aneka Sport

3	Toko Mutiara Sport
4	Toko Reka Sport
5	Toko Adam Sport
6	Toko Maystro

Sumber : Toko Beringin Sport

Dari Tabel 1.2 terlihat para pesaing-pesaing yang dihadapi oleh toko Beringin Sport yang menyediakan berbagai macam keunggulan yang mereka tawarkan dari pada toko Beringin Sport, Mereka berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai macam strategi pemasaran. Sehingga toko Beringin Sport harus mempunyai strategi, kebijakan dan keputusan agar dapat bersaing dan pembeli tidak beralih kepesaing.

Ditoko Beringin Sport tersedia alat-alat olah raga mulai dari alat-alat badminton, tenis, sepak bola, dan alat olahraga lainnya. Semua barang tersebut memiliki bermacam merk sehingga konsumen lebih bias memilih produk yang di inginkannya sesuai dengan kebutuhannya. Jadi, jika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi maka ia akan malas untuk berpindah atau beralih kepada toko lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Beringin Sport”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
2. Persaingan antar Toko
3. Kurang memperhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Minimnya informasi dan rangsangan langsung dari toko kepada konsumen agar membeli.

5. Kualitas produk yang tidak beragam
6. Pelaksanaan bauran pemasaran belum efektif

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap promosi di toko beringin sport?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap promosi di toko beringin sport?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variable intervening di toko beringin sport?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variabel intervening di toko beringin sport ?

1.4 Batasan masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan mematasi masalah ini dengan variasi kualitas layanan (x1), harga (x2), sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (y) sebagai variabel terkaitnya dan promosi (z) sebagai intervening pada took beringin sport.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap promosi di toko beringin sport
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap promosi di toko beringin sport
3. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport
4. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport
5. Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko beringin sport

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variable intervening di toko beringin sport
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variable intervening di toko beringin sport

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dan juga bermanfaat untuk menambahi Ilmu pengetahuan bagi penulis dan bagi yang membacanya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi pembaca atau peneliti berikutnya dalam menetapkan strategi persaingan dalam meningkatkan penjualan.