

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan daya beli konsumen semakin meningkat yang diiringi dengan meningkatnya perkembangan usaha dalam bidang ritel. Berkembangnya pusat ritel, menyebabkan banyak toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket di berkembang di sejumlah daerah perkotaan. Bisnis ritel saat ini terus bermunculan di berbagai daerah seperti kabupaten dan desa-desa seperti supermarket dan minimarket, yang mana pemukiman banyak di daerah tersebut (Yudha dan Suprapti, 2021).

Kepuasan konsumen dinilai menjadi sebuah hal yang penting dalam meningkatkan keuntungan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan, yang mana bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan pada akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Kepuasan sebenarnya adalah reaksi emosional yang terkait dengan harapan produk dan pengalaman sebelumnya. Kepuasan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa dan memiliki karakter kumulatif (Widanti, dkk 2022).

Kepuasan juga mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan *department store* (toko) dan juga melakukan pembelian ulang, namun tidak berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Kunci untuk menghasilkan

loyalitas adalah membuat konsumen merekomendasikan toko kepada orang lain. Selain itu, konsumen cenderung merekomendasikan *department store* (toko) pada saat konsumen merasa puas dan memiliki sikap relatif baik terhadap toko itu (Yudha dan Suprapti, 2021).

Perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar (Irawan, 2020).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen (Hariyanto, dkk 2022).

Kualitas layanan merupakan variabel lain yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas layanan adalah

mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Perusahaan selalu menargetkan kesuksesan jangka panjang. Agar sukses dalam jangka panjang, mereka harus memperhatikan pembelian ulang dari para konsumen. Hal yang paling penting dari niat beli ulang konsumen adalah dengan menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen. Pembelian kembali telah menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan daripada yang tidak puas (Yudha dan Suprapti, 2021).

Kotler dan Keller (2016: 117) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan.

Berdasarkan data Laporan Keuangan PT. Ramayana Lestari Sentosa menunjukkan bahwa penjualan Ramayana mengalami naik turun. Beberapa faktor penyebabnya yaitu kualitas produk Ramayana bagus tapi dari segi harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Dari segi kualitas layanannya, PT. Ramayana Lestari Sentosa masih belum maksimal memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya, dimana tempat parkir

yang tersedia tidak menyatu dengan swalayan dan konsumen masih harus menyeberang jalan untuk menuju swalayan. Promosi penjualan yang selama ini dilakukan PT. Ramayana Lestari Sentosa hanya menggunakan potongan harga dan publikasi di media sosial seperti Instagram.

Penjualan ritel Indonesia pada April 2022 tumbuh positif. Tren tersebut diperkirakan berlanjut pada Mei 2022, meski ada perlambatan. Hasil Survei Penjualan Eceran menunjukkan penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil berada di 239,2 pada April 2022. Naik 8,5% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, (*year-on-year/yoy*). Melambat dibandingkan pertumbuhan bulan sebelumnya yang 9,3% *yoy*. Secara bulanan (*month-to-month/mtm*), penjualan ritel tumbuh 16,5%. Jauh membaik ketimbang bulan sebelumnya yang tumbuh 2,6% *mtm* (CNBC Indonesia, 2022).

Ritel dalam bentuk konvensional hingga kini masih senantiasa diminati oleh konsumen karena lebih efisien dari segi waktu dan kecepatan dalam mendapatkan produk. Ritel modern didefinisikan sebagai gerai dengan konsep toko modern, sistem pelayanan mandiri serta harga barang yang sudah ditetapkan. Ritel modern merupakan pengecer dengan cakupan operasi yang relatif besar serta memiliki beberapa gerai yang tersebar di beberapa wilayah dengan fasilitas modern dan cukup lengkap. Saat ini konsep ritel modern kategori pasar swalayan semakin bervariasi mulai dari supermarket, minimarket, departemen store, dan lainnya. Ritel dalam kategori pasar swalayan memiliki pertumbuhan yang dinamis dikota-kota besar Indonesia

salah satunya terletak di kota Jawa Tengah yakni Kota Kudus. Salah satu swalayan yang hingga kini masih eksis ialah Ramayana Departemen Store. Namun data penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa mengalami fluktuasi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa

Bulan	Penjualan (juta Rp)
Juli	Rp. 1.255.556,-
Agustus	Rp. 1.002.451,-
September	Rp. 546.519,-
Oktober	Rp. 600.533,-
November	Rp. 614.527,-
Desember	Rp. 626.587,-

Sumber: Data Penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa, 2023.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa mengalami fluktuasi. Beberapa faktor penyebabnya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen. Apabila ditinjau dari aspek kualitas produk, bisa dilihat dengan *review* konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa pada media sosial Facebook yang menunjukkan hal berikut:

Tabel 1.2
Review Konsumen atas Kualitas Produk

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Ukuran celana tidak tersedia	4
2.	Kain ada yang tipis	3

Sumber: Facebook resmi PT. Ramayana Lestari Sentosa, 2023.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering menemui produk yang size nya kosong atau tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada aspek kualitas produk belum maksimal. Apabila ditinjau dari aspek kualitas layanan, bisa dilihat dengan *review* konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa pada media sosial Facebook yang menunjukkan hal berikut:

Tabel 1.3
Review Konsumen atas Kualitas Layanan

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pelayan kurang ramah	3
2.	Pelayan banyak ngobrol sendiri	4

Sumber: Facebook resmi PT. Ramayana Lestari Sentosa, 2023.

Dari segi kualitas layanannya, PT. Ramayana Lestari Sentosa masih belum maksimal memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya respon negatif konsumen yang memberikan keluhan akan layanan diantaranya meliputi karyawan yang kurang ramah hingga fasilitas yang kurang memadai yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan perusahaan. Apabila ditinjau dari aspek promosi penjualan, bisa dilihat dengan *review* konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa pada media sosial Facebook yang menunjukkan hal berikut:

Tabel 1.4
Review Konsumen atas Promosi Penjualan

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kartu member tidak bisa digunakan	5
2.	Jangka waktu promosi sebentar	4

Sumber: Facebook resmi PT. Ramayana Lestari Sentosa, 2023.

Dilihat dari segi promosi penjualan, konsumen menyatakan keberatannya dimana kartu member Ramayana tidak bisa digunakan untuk memperoleh potongan penjualan. Promosi penjualan yang selama ini dilakukan PT. Ramayana Lestari Sentosa hanya publikasi di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Banyaknya persaingan supermarket yang ada di kota Kudus, mengakibatkan konsumen bisa memilih supermarket yang sesuai kebutuhannya. Apabila ditinjau dari aspek kepuasan konsumen, bisa dilihat dengan *review* konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa pada media sosial Facebook yang menunjukkan hal berikut:

Tabel 1.5
Review Konsumen atas Kepuasan Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kurang puas pada pelayanan pelayan	3
2.	Kurang puas pada kualitas produk	5

Sumber: Facebook resmi PT. Ramayana Lestari Sentosa, 2023.

Berdasarkan beberapa review konsumen di media sosial menunjukkan banyak sekali ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja di Ramayana. Hal tersebut menjadikan konsumen kurang berminat untuk melakukan minat beli ulang.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Hariyanto, dkk (2022) dan Azman, dkk (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun

penelitian Rashed, dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hariyanto, dkk (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Irawan (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Hardiana dan Kayadoe (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian Hariyanto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Syamnarila, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Rashed, dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Syamnarila, dkk (2022) dan Setyorini, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian Hariyanto, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Yudha dan Suprpti (2021) dan Permatasari dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap

kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Aminudin, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Ariska dan Wijaksana (2019) dan Irawan (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Aminudin, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian Hariyanto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Syamnarila, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Widanti, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
4. Obyek penelitian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.
5. Responden penelitian ini adalah konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
6. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus mengalami fluktuasi. Hal tersebut menunjukkan minat beli ulang konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus yang belum optimal. Banyak persaingan supermarket di Kota Kudus juga membuat konsumen bisa memilih supermarket yang sesuai dengan kebutuhannya.

1. Pada aspek kualitas produk, produk yang dijual di PT. Ramayana Lestari Sentosa dengan merek yang belum terkenal kualitasnya hampir sama dengan produk yang dijual di pasar tradisional (Tabel 1.2).

2. Pada aspek kualitas pelayanan, tempat parkir yang tersedia tidak menyatu dengan swalayan dan konsumen masih harus menyeberang jalan untuk menuju swalayan. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam berbelanja di PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus (Tabel 1.3).
3. Pada aspek promosi penjualan, promosi yang dilakukan Ramayana hanya sebatas via Instagram (Tabel 1.4).
4. Pada aspek kepuasan konsumen : banyak sekali ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja di Ramayana pada aspek kualitas pelayanan dan kualitas produk (Tabel 1.5).
5. Pada aspek minat beli ulang : minat beli ulang konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus yang belum optimal dengan bukti penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus yang mengalami fluktuasi (Tabel 1.1).

Berdasarkan uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?

5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan penggunaan terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh guna menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), promosi penjualan (*sales promotion*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan minat pembelian ulang (*intens to repurchase*).

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

