

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring adanya perkembangan globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat baik pasar modern ataupun pasar tradisional. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan supaya bisa bersaing di pasar. Agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, perusahaan harus berusaha seoptimal mungkin untuk mempelajari, memahami, dan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta permintaan dari pelanggan. Untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, perusahaan harus menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, maupun rilis humas. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa orientasi pada kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang berkompetisi adalah kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Agar dapat bersaing dalam bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lokasi yang tepat dan menempatkan orientasi kepada harga sebagai tujuan untuk mendapatkan

kepuasan pelanggan. Seiring dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam bisnis ini, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tentang orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya tidak berlebihan dan tidak kikir yang terdapat dalam Q.S Al-Furqan: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*

Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat pengecer modern di kota Yogyakarta, bisa dilihat pengecer modern baru di Yogyakarta, misalnya Metro Kampus, Informa, Ace Hardware, Progo dan ada beberapa pengecer kontemporer lainnya yang bersaing di pasar. Dengan demikian, penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena persaingan antar pemasok barang dan jasa di era modern ini. Kemajuan dan perkembangan pengecer modern ditentukan oleh jumlah kunjungan konsumen dan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada pengecer modern. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di toko pengecer modern, yaitu: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan,

promosi dan loyalitas pelanggan yang baik sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan.

Menko perekonomian juga mengatakan bahwa Hal tersebut juga tidak terlepas dari pertumbuhan pada sektor Perdagangan Besar dan Eceran yang merupakan kontribusi dari aktivitas perdagangan pengecer. Berdasarkan data dari Euramonitor Terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Jumlah tersebut menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit (Rizaty, 2022). Besarnya jumlah pengecer tersebut menunjukkan pentingnya peranan pengecer dalam menunjang aktivitas perekonomian serta dalam pemenuhan kebutuhan konsumen

Berikut merupakan grafik pertumbuhan industri pengecer di Indonesia selama 4 tahun terakhir:



Sumber: CEIC,2022

**Gambar 1. 1**

**Grafik Penjualan Industri Retail**

Dapat dilihat bahwa tahun 2022 menjadi titik balik pertumbuhan pada industri ini setelah mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 sebagai dampak dari covid 19.

Banyak peritel modern yang berada di kota Yogyakarta, salah satunya Remujung. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kecamatan Gondomanan khususnya di Remujung yang tepatnya berada di Jl. Sriwedani No 10, Ngupasan Kecamatan Gondomanan Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebelum di dirikannya toko Remujung yang bertempat di pusat tengah kota Yogyakarta. Para mahasiswa biasanya setiap ingin berbelanja kebutuhan kos baik itu kipas, spre, kompor, piring, dan kebutuhan kos lainnya dalam jumlah besar maupun kecil, mereka biasanya memilih untuk pergi ke pasar untuk berbelanja kebutuhan tersebut. Namun setelah mengenal toko Remujung, mahasiswa tidak terlalu keberatan jika ingin membeli beberapa produk yang berkualitas baik dan cukup murah. Toko Remujung di bangun pada tahun 1995 pada saat itu remujung fokus sebagai agen distribusi. Remujung terus berkembang sejak 2016 ketika mereka pindah lokasi dan mulai fokus menjual produk ke retailer. Kehadiran mereka membangkitkan minat mahasiswa karena lokasinya relevan dan dekat dengan pusat. Mahasiswa tidak lagi harus bersusah payah ketika ingin membeli produk dari tempat tinggalnya yang tidak tersedia di toko atau pasar terdekat.

Kepuasan pelanggan tentunya menjadi dasar dari toko Remujung, salah satunya dalam hal penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis tentang **“Determinan Kepuasan Pelanggan pada Toko Remujung Yogyakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Apakah faktor kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung?
3. Apakah faktor harga memengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung?
4. Apakah faktor promosi memengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung?
5. Apakah faktor loyalitas pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung.
3. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung.
4. Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung.
5. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko Remujung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik perusahaan toko Remujung kecamatan Gondomanan, Kota Yogyakarta dalam melakukan peningkatan kepuasan pelanggan.

##### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengetahuan peneliti yang mengenai persoalan dalam uji kepuasan pelanggan dan bermanfaat sebagai media belajar dan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian selanjutnya.