

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang masih ingin memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di industri sejenis juga dapat menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Untuk bersaing dalam bisnis, pelaku bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah ritel yang persaingannya terus meningkat. Perkembangan bisnis ritel semakin pesat dengan adanya transformasi konsep bisnis tradisional menjadi konsep bisnis modern yang menyebabkan banyaknya toko yang berkonsep swalayan seperti, *minimarket*, *hypermarket*, dan *supermarket* berkembang di daerah perkotaan (Dwiyandana, 2015). Perusahaan mulai membuat sistem menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maraknya perdagangan eceran akhir-akhir ini telah membuka banyak pilihan belanja bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Chaniago (2021:3) Ritel adalah usaha atau bisnis yang menjual suatu barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir yang dapat dilakukan oleh satu ataupun sekelompok orang, baik secara tradisional ataupun juga modern. Dalam bisnis ritel hampir semua jenis kebutuhan pokok dan rumah tangga tersedia di setiap toko ritel khususnya di Kota Bandar Lampung. Bisnis ritel yang sukses harus memenuhi kebutuhan konsumen di segmen pasar yang dilayaninya lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Dewi dan Sartika (2017) perusahaan menerapkan strategi yang berbeda untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dan dengan demikian mendapatkan keunggulan kompetitif. Seiring berjalannya waktu pasar ritel yang menjadi semakin kompetitif, *ritelers* terus mencari penawaran yang berbeda untuk dapat memasarkan ritel mereka. Salah satu perusahaan ritel modern yang terdapat di Bandar Lampung adalah Fitrinofane Swalayan Kedaton yang termasuk dalam kategori *minimarket*.

Fitrinofane Swalayan Kedaton terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.103, Gedong Meneng, Kedaton, Bandar Lampung. Merupakan sebuah perusahaan ritel yang telah menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti, sembako, sayuran, buah-buahan, makanan ringan, minuman, pakaian sandal, sepatu, barang kecantikan, perlengkapan bayi, pecah belah, dan perlengkapan rumah tangga lainnya (IDNtimes.com, 2023). Minimarket Fitrinofane saat ini memiliki 3 cabang/gerai di Kota Bandar Lampung, diantaranya terletak di Kedaton, Sukabumi, dan terletak di Hajimena.

Minimarket Fitrinofane Swalayan Kedaton mempunyai jumlah pengunjung atau konsumen yang cukup banyak setiap harinya, karena kelengkapan yang dijual sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun ritel seperti Fitrinofane Swalayan Kedaton bukan satu-satunya pasar ritel yang ada di Bandar Lampung. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dengan cara membuat konsumen loyal dan melakukan niat beli ulang terhadap ritel tersebut. Ketika konsumen telah mendapatkan nilai dari suatu perusahaan tersebut melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul adanya perasaan senang dan puas. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya perasaan ikatan emosional dari pengalaman yang telah diperolehnya.

Minat beli ulang pada konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang tersebut maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan tersebut biasanya yang menghilangkan minat pembeli. Minat beli yang ada di dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, minat beli juga merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat melandaskan minat beli yang hendak dilakukan oleh konsumen (Swasta dan Irawan dalam Fure, 2013). Minat beli yang muncul dalam melakukan proses pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian, juga

dapat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan industri ritel tersebut, seperti suasana tempat yang nyaman, lokasi yang strategis, dan harga yang terjangkau. Jika dianggap dapat memuaskan konsumen dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian lagi dikemudian hari.

Strategi yang digunakan oleh Fitriofane Swalayan Kedaton dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen yaitu, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan loyalitas, dan memberikan kenyamanan fasilitas. Faktor pertama yang dapat meningkatkan minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dalam Hendro Syamswana, 2013). Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realistis layanan yang ditawarkan disetiap perusahaan, dan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu layanan dari pelaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan layak (Kotler *at al*, 2014). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019;61) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan suatu keinginan konsumen serta ketepatan dalam cara menyampaikan agar dapat memenuhi harapan dan juga kepuasan pada pelanggan tersebut dikatakan *service quality* atau kualitas layanan karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan. Pada umumnya pelanggan mengamati dan menilai kinerja serta pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh pihak Fitriofane Swalayan Kedaton memang sudah cukup baik, namun setelah dilakukannya prasarvei kepada konsumen Fitriofane Swalayan Kedaton terdapat adanya keluhan yang mempengaruhinya, sehingga hal tersebut dapat mengurangi minat beli ulang pada Fitriofane Swalayan Kedaton. Terkait dengan kualitas pelayanan pada Fitriofane Swalayan Kedaton telah dilakukannya wawancara secara langsung kepada

beberapa konsumen Fitrinofane Swalayan Kedaton, keluhan yang dialami konsumen seperti, pelayanan pada saat mengantri dikasir yang terlalu lama sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Kurangnya kemampuan karyawan fitrinofane dalam menjelaskan suatu produk yang dicari konsumen sehingga sering membuat kesalahpahaman antara kedua belah pihak mengenai produk tersebut. Maka dalam hal ini yang berperan penting dalam menerapkan kualitas pelayanan pada Fitrinofane Swalayan Kedaton adalah seluruh karyawan Fitrinofane Swalayan Kedaton terutama kasir yang melayani konsumen. Fitrinofane Swalayan Kedaton juga menerapkan kualitas pelayanan dengan simbol 3S yang memiliki arti, senyum, sapa, dan salam untuk dapat mempertahankan pelanggannya.

Faktor yang kedua yaitu promosi. Promosi penjualan adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dalam membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba membeli produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan (Lopiyadi, 2013). Promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dan sebagai alat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk dapat mendorong keinginan, dan mencoba ataupun membeli suatu produk maupun jasa. Tujuan dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk dapat memberikan informasi yang meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan, dapat mendorong terjadinya peningkatan permintaan pada produk dan menambah keuntungan perusahaan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam pemilihan produk serta untuk memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler (2018) jenis-jenis alat untuk melakukan promosi penjualan adalah sample, pengembalian tunai (potongan harga), kupon berhadiah, paket harga, peragaan (*display*), undian/kontes, dan diskon. Fitrinofane swalayan juga senantiasa dapat memberikan nilai tambah dan menyenangkan para

pelanggannya melalui promosi atau penawaran khusus dan berbagai macam program untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Namun sayangnya pada promosi yang dilakukan oleh Fitrinofane Swalayan Kedaton masih tergolong rendah dan kurang memanfaatkan alat-alat promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, berikut beberapa alat-alat promosi yang digunakan oleh Fitrinofane Swalayan Kedaton.

Tabel 1.1 Tabel Promosi Penjualan yang telah dilakukan Fitrinofane Kedaton Bandar Lampung

Alat Promosi Penjualan	Sudah Dilakukan	Belum Dilakukan
Sample	√	
Pengembalian Tunai (Potongan Harga)		X
Kupon Berhadiah		X
Paket Harga		X
Peragaan (Display)	√	
Undian/Kontes		X
Diskon	√	

Sumber : Fitrinofane Swalayan Kedaton 2023

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada Fitrinofane Swalayan Kedaton mengatakan bahwa untuk promosi yang dilakukan oleh fitrinofane juga biasanya menggunakan jejaring sosial seperti instagram, dan facebook untuk melakukan proses promosi pada produk yang ditawarkan, dengan cara mengupload foto produk dan memberikan caption dengan tawaran harga yang menarik. Fitrinofane Swalayan Kedaton dalam menentukan promosi penjualannya dengan menentukan supplier dan jumlah dari setiap orderan yang diperoleh. Kemudian untuk jangka waktu promosi yang dilakukan oleh Fitrinofane Swalayan Kedaton tidak bisa ditentukan, promosi akan berjalan selama persediaan barang promo masih ada. Dengan memanfaatkan promosi untuk meningkatkan penjualan sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Yudha dan Suprapti (2018) menyatakan bahwa semakin menarik daya tarik promosi

penjualan yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang pelanggan.

Faktor penting lainnya untuk membangun sebuah usaha yang tentunya dapat meningkatkan minat beli ulang dalam usaha yang dijalankan yaitu mengenai ketersediaan fasilitas yang disediakan dalam usaha tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penunjang perusahaan, fasilitas yang lengkap tentunya akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk pada usaha tersebut. Adanya fasilitas tersebut akan menunjang kegiatan para konsumen, ketersediaan fasilitas yang baik akan memenuhi kebutuhan customer yang pastinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada swalayan tersebut. Menurut Kotler dalam Reyhan (2013) menyatakan bahwasannya salah satu upaya yang harus dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu, dengan memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya demi dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya. Adanya fasilitas tersebut tentunya akan menunjang kegiatan pelanggan yang datang dan akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Beberapa fasilitas seperti metode pembayaran non tunai dengan menggunakan debit yang tentunya sangat diperlukan sekali di zaman sekarang, yang dimana beberapa masyarakat memilih melakukan pembayaran melalui debit, kemudian adanya lahan parkir yang disediakan, bagi pengunjung hal yang paling utama, yaitu tersedianya tempat parkir, sehingga konsumen tidak kesusahan untuk mencari lahan parkir kendaraannya, selain itu juga adanya fasilitas seperti rak penyimpanan atau tempat penitipan barang, yang dimana biasanya pengunjung akan menitipkan barang bawaannya ditempat penitipan barang sehingga barang yang dibawa dan dititipkan akan aman. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu usaha yang mampu menyediakan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka keputusan pembelian akan sebanding dengan fasilitas yang telah diberikan tersebut (Tamama et al., 2019). Dalam hal ini Fitrinofane Swalayan harus siap dalam menghadapi persaingan maka harus menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan bisnis guna dapat mempertahankan keunggulan dalam bersaing dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Pihak Fitrinofane mengatakan bahwa pada ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh Fitrinofane Swalayan Kedaton masih sangat terbatas untuk diberikan kepada konsumen terutama lahan parkir yang masih sangat minim, sehingga membuat para konsumen kebingungan saat melakukan parkir. Kemudian adanya fasilitas garansi pada pemakaian produk yang cacat atau tidak sesuai, pihak Fitrinofane Swalayan memberikan waktu paling lama 2 hari setelah pembelian dan struk pembelian tidak boleh hilang. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pihak Fitrinofane Swalayan Kedaton tentu sangat membantu para konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian di *minimarket* tersebut sehingga akan terjadi proses niat beli ulang kembali.

Pada penelitian ini peneliti memilih objek Fitrinofane Swalayan Kedaton karena daya beli masyarakat sekitar merupakan pelanggan setia untuk berbelanja di Fitrinofane Swalayan Kedaton. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan variabel (X) yaitu kualitas pelayanan, promosi dan ketersediaan fasilitas. Sudah cukup banyak swalayan yang sejenis, hal tersebut tentunya harus membuat perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan, promosi dan ketersediaan fasilitas yang baik terhadap konsumennya sehingga minat beli ulang akan tumbuh dengan sendirinya.

Selain fenomena diatas peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, (Aryadhe Pebriana, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Anwar dan Wardani, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut penelitian (Yudha dan Suprapti, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan didukung oleh penelitian (Lutfiana at al., 2019) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian sederhana dengan menghasilkan nilai regresi 0,690. Menurut (Marheiningsih dan Amirulmukmin, 2020) menunjukkan bahwa secara simultan fasilitas dapat mempengaruhi minat beli ulang pada cafe Ilo peta kota bima. Menurut penelitian Zulganef at al., (2020) menunjukkan hasil dari penelitian tersebut bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh tertentu terhadap niat beli ulang pelanggan shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Konsumen Fitrinofane Swalayan Kedaton”**

11 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, kemudian dapat diambil rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton Di Bandar Lampung?
2. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli lang Konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton di Bandar Lampung?
3. Apakah Ketersediaan Fasilitas Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Fitrofane Swalayan Kedaton di Bandar Lampung?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi dan Ketersediaan Fasilitas berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton di Bandar Lampung?

12 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi, ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan di Bandar Lampung.

13 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu dimasa yang akan datang, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan wawasan tentang penelitian pengaruh kualitas layanan, promosi, ketersediaan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam kemajuan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan ketersediaan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen.
- Bagi Peneliti, diharapkan dapat meningkatkan dan memperdalam wawasan yang luas dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan ketersediaan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton di Bandar Lampung
- Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

14 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian tersebut, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek Penelitian

Penelitian yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), ketersediaan fasilitas (X_3), dan minat beli ulang (Y).

3 Lokasi Penelitian

Ruang lingkup lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Bandar Lampung

4 Waktu penelitian

Waktu yang ditentukan penelitian adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan juli-november tahun 2023

15 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas atau menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah., tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, pengembangan yang diteliti, pengembangan hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisa data, uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan atau diskusi.

BAB V SIMPULAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.