

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dalam segala aspek bidang bisnis. Persaingan ini tidak dapat dipungkiri akibat dari globalisasi pasar bebas yang menuntut para pengusaha untuk memacu usahanya lebih kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha dalam mengembangkan usahanya dalam semua aspek kegiatan dalam organisasinya. Dalam menunjang perkembangan usaha tersebut, maka masalah pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan atau penjualan barang dan hasil produksinya. Sebuah perusahaan yang bisa menjalankan prinsip pemasaran yang baik, memiliki strategi pemasaran yang baik dan efisien sehingga bisa memenuhi permintaan konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan tersebut maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, tentunya segala macam cara atau sistem diperlukan terutama untuk bagian-bagian yang utama atau vital dalam perusahaan. Salah satu bagian yang terpenting dalam berbisnis tentunya adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memikat hati pelanggan. Pemilihan produk, harga, pelayanan sampai model saluran distribusinya perlu untuk diperhatikan dengan seksama sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2012).

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya. Kepuasan

pelanggan merupakan penggerak utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Hampir bisa dipastikan jika merasa puas dengan produk yang dibeli, maka hal ini menjadi keunggulan bagi perusahaan, karena dengan puasnya seorang pelanggan dapat menimbulkan terciptanya *self promotion* gratis atas produk tersebut (Fithrianto, 2019).

Pelanggan tidak akan ragu memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain atas kondisi barang atau jasa yang telah dimiliki. Komitmen yang besar atas produk yang membuat pelanggan puas merupakan salah satu tujuan penting dalam perusahaan karena bisa mengangkat semua produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang membawa keberhasilan suatu bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu saluran distribusi yang memadai dan harga yang terjangkau.

Saluran distribusi yang merupakan bagian dari penjualan barang dagangan harus menggunakan metode atau model yang tepat sehingga tidak menimbulkan pemborosan (*High Cost*). Dengan sistem distribusi yang baik, produk yang sampai ke konsumen akan terjamin dan lebih cepat sehingga mengurangi resiko kerugian. Dalam hal ini keberhasilan pengusaha banyak ditentukan oleh kecermatan dan keuletan dalam mengelola usahanya untuk kelangsungan hidup serta untuk memperoleh tingkat laba yang diinginkan (Buntu, 2019). Dengan teknologi yang semakin canggih, maka kuantitas barang yang dihasilkan semakin banyak dan beraneka ragam sehingga menimbulkan masalah baru yaitu bertumpuknya barang

di pihak produsen yang tentunya menimbulkan pemikiran bagaimana memasarkan dan menyalurkannya supaya bisa sampai ditangan konsumen.

Distribusi merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah perusahaan. Sebab, sebelum melakukan kegiatan penjualan hasil produksi, maka didistribusikan terlebih dahulu (Munte, 2021). Distribusi dan penjualan dalam praktek sehari-hari tidak dapat dilakukan bersama karena jumlah permintaan pada suatu tempat tidak cukup besar atau banyak menimbulkan persoalan yang seharusnya tidak ada (Sibarani, 2021). Hal ini menyebabkan pendistribusian dan penjualan tidak disesuaikan dengan rencana. Selain penyaluran distribusi baik hal lain yang bisa mempengaruhi penjualan adalah harga yang terjangkau.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler, 2010: 19) harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Harga merupakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (Widyawati,2020).

Tutik Barokah merupakan salah satu agen penjualan gas LPG di Lumajang. Toko Tutik Barokah ini adalah toko yang mendistribusikan barang-barang ke

berbagai toko retail atau kelontong, pasar modern maupun pasar tradisional yang ada di Lumajang. Selain itu, toko Tutik Barokah ini juga melakukan penjualan kepada masyarakat sekitar. Walaupun sama-sama sebagai jaringan distribusi namun toko Tutik Barokah memiliki harga yang terjangkau dan jaringan distribusi terpercaya sehingga mampu menjadi salah satu distributor yang mempunyai jaringan paling efektif di kecamatan Lumajang. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama dan toko yang sama.

Penerapan saluran distribusi untuk wilayah luar kecamatan lumajang yang belum maksimal akan berdampak pada penerapan strategi pemasaran. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada toko Tutik Barokah Lumajang. Toko Tutik Barokah Lumajang merupakan alternatif yang diharapkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gas LPG. Namun, saluran distribusi untuk wilayah luar kecamatan Lumajang masih sulit untuk dilakukan, misalnya telat dalam pengiriman barang ke konsumen. Tetapi, harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan agen lainnya membuat masyarakat tertarik berbelanja di Toko Tutik Barokah tersebut.

Beberapa penelitian tentang pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan diantaranya, penelitian (M. Novan Fithrianto, dkk., 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tahu Poo” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Priyana (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bintang Perkasa Sragen” menyatakan jika produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian oleh Benyamin Buntu (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo pada PT. Agung Latimojong Jayapura” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibatasi pada harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan Toko Tutik Barokah Lumajang sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gas Lpg di Toko Tutik Barokah Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- 2) Penelitian ini dibatasi pada variabel saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Tutik Barokah Lumajang.
- 3) Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli gas LPG di Toko Tutik Barokah Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tutik Barokah Lumajang?
- 2) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tutik Barokah Lumajang?

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tutik Barokah Lumajang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tutik Barokah Lumajang.

1.5 Manfaat

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana dalam mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di perguruan tinggi untuk disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan teori manajemen pemasaran.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan. selain itu juga sebagai media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung di lapangan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bisa digunakan bagi pelaku usaha maupun wirausaha baru dalam menentukan strategi pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas pengaruh salurandistribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.