

BAB 1

PENDAHULUAN

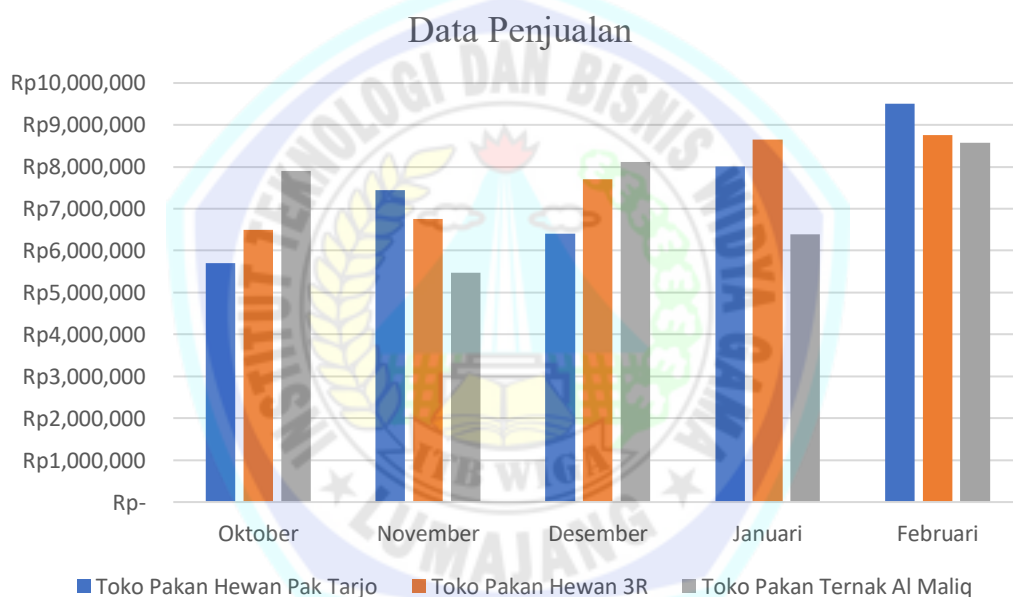
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dibidang teknologi informasi memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik lingkungan sosial, perekonomian dan berbudaya. Oleh karena itu, berkembangnya teknologi informasi teruntuk masyarakat sudah umum dengan penggunaan internet guna memperoleh informasi dan berkomunikasi, salah satunya yaitu adanya pasar global. Adanya pasar global dunia bisnis mengalami peningkatan yang signifikan, teruntuk persaingan diantara pelaku usaha yang menjadi semakin ketat. Semakin banyaknya masyarakat yang mendirikan usaha ritel juga akan teruntuk persaingan perdagangan yang semakin ketat memasarkan produk, maka karenanya, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna menstabilkan bisnis tetap berjalan.

Hadirnya pasar ritel sangat mempengaruhi dunia ekonomi *micro*, karena bisnis ritel juga bisa dikatakan sebagai ujung tombak pemasaran karena ritel sendiri berperan penting memasarkan produk dari produsen ke pelanggan akhir. Levy (1995) menyatakan bahwa “ritel adalah serangkaian aktivitas bisnis guna menambah nilai guna suatu barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk dipakai secara pribadi maupun rumah tangga”.

Pebisnis ritel berkompetisi mendirikan usaha ritel yang mudah dikenali dipasaran. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang praktis dan efisien untuk melakukan aktivitas sehari-hari dikarenakan beban kerja yang seiring meningkat. Berkembangnya suatu ritel ditentukan dengan faktor kepuasan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah semua aspek memenangkan persaingan dunia usaha. “Untuk meraih kepuasan pelanggan secara menyeluruh tidaklah mudah dikarenakan pelanggan semakin ter edukasi dan sadar yang akan diterima” (Wicaksana, 2020). Toko Pakan Hewan Pak Tarjo merupakan salah satu toko ritel yang mengutamakan kepuasan pelanggan pada era globalisasi. Bisnis ritel yang semakin meningkat, toko ini ingin terus menunjukkan keberadaannya kepada masyarakat dengan memberikan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Ke-3 Toko Pakan Hewan di Kecamatan Klakah

Sumber: Toko pakan hewan Pak Tarjo, Toko pakan hewan 3R, Toko pakan Ternak Al Maliq, Klakah, Lumajang 2025

Berdasarkan gambar 1.1 menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan Penjualan Toko Pakan Hewan Pak Tarjo terus meningkat dari Oktober hingga Februari, bahkan mencapai titik tertinggi sekitar Rp9,5 juta di Februari. Toko Pakan Hewan 3R juga selalu berada di posisi atas, terutama selama bulan Januari dan

Februari, ketika penjualan mencapai lebih dari Rp8,7 juta. Toko Pakan Ternak Al Maliq malah mengalami peningkatan dan penurunan. Meskipun berhasil di bulan Oktober dan Desember, mereka malah menurun di bulan berikutnya. Secara keseluruhan, Toko Pak Tarjo dan 3R menunjukkan tren yang positif, sementara Al Maliq tampaknya tidak konsisten. Pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo yang terjadi selama empat bulan terakhir yang mengalami peningkatan hal ini tentu dipengaruhi oleh masyarakat yang saat ini mendirikan usaha ternak dan hewan peliharaan lainnya. Masyarakat mulai mendirikan berbagai usaha ritel, mulai dari Toko kecil hingga pusat perbelanjaan yang menjual produk lokal.

Pelaku usaha ritel di Lumajang tidak hanya berfokus pada keuntungan tapi berperan melestarikan budaya lokal melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh pebisnis ritel di Lumajang meliputi persaingan yang dihadapi dengan tantangan dari pasar modern dan minimarket besar bagi pelaku usaha kecil. Pelaku usaha dapat menemukan peluang untuk berkembang memanfaatkan keunikan produk lokal dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan suatu bisnis ritel tidak lepas dari faktor-faktor yaitu pelanggan. Guna mendapatkan banyaknya pelanggan, bisnis pakan hewan dengan sanggup untuk bersaing dengan industri lain pada era sekarang. Tidak lepas keterkaitan antara bisnis ritel dengan pelanggan, bisnis ritel diharuskan untuk memperoleh kepuasan dari para pelanggan.

“Kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa, harapan dan kenyataan tersebut akan menentukan tingkat kepuasan” (Kasmir, 2017). Pelanggan itu sendiri diartikan

sebagai konsumen yang secara rutin melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, di mana konsumen tersebut yaitu individu yang membeli maupun mengenakan produk maupun jasa tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan guna memahami serta mengelola keinginan konsumen agar mereka dapat menjadi puas. Sebaliknya, jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka konsumen akan senang dan puas dengan barang yang telah mereka dapati dan kenakan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli barang tersebut. Pelanggan tidak hanya akan membeli barang yang sama, tetapi juga barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, persepsi kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Terdapat pengaruh beberapa aspek dari kepuasan konsumen antaranya, rekomendasi yang berasal dari pengalaman pelanggan yang pernah berkunjung melalui WOM, penawaran harga dari produk yang dijual, dan kualitas layanan yang diberikan untuk melayani pelanggan.

WOM yang menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. “Dikatakan pada bisnis kecil, iklan dapat memakan biaya yang lebih dengan menggunakan sumber daya yang tidak mekan untuk memasarkan produk tersebut, sehingga menjadikan *Word of Mouth (WOM)* sebagai salah satu topik yang banyak dibicarakan di masyarakat” (Hasan, 2010). WOM yakni jenis pemasaran yang sering beredar kalangan masyarakat, terutama bisnis ritel, *Word of Mouth (WOM)* memerlukan pelanggan sebagai pemegang kendali yang berpartisipasi dengan pemasar guna mempengaruhi dan mempercepat pesan

pemasaran. “*Word of Mouth (WOM) marketing* merupakan sebuah bentuk tradisional dari periklanan, dimana individu memberikan informasi dan merekomendasikan suatu barang dan jasa yang telah dibeli dengan review jujur dan memberitahukannya kepada individu lain” (Hasan, 2010).

Hasil temuan sebelumnya yakni pendapat dari Aldiana *et al.* (2019) jika WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Sedangkan hasil temuan yang dilakukan oleh Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) mengatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada ruang untuk penelitian tambahan karena ada variabel yang signifikan dan tidak signifikan, hal ini sangat berpotensi bagi peneliti guna melakukan penelitian kembali. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth (WOM)* (WOM). Jika banyak orang berbicara positif tentang suatu produk, pelanggan baru menganggap produk tersebut berkualitas tinggi, yang akibatnya akan teruntuk mereka lebih puas setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harapan dan pengalaman sebelumnya. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka tidak merasa puas meskipun ada rekomendasi positif dari *Word of Mouth (WOM)* (WOM).

Aspek kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni harga produk. Nominal adalah sebuah aspek terpenting, karena harga dapat menjadi pendorong utama bagi pelanggan guna memilih barang atau jasa. Keputusan harga

akan penentu keberhasilan maupun kegagalan bagi perusahaan, terutama di bisnis pakan hewan. “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau digunakan atas produk atau jasa tersebut” (Kotler dan Armstrong, 2009). Keputusan untuk menaikkan harga suatu produk dianggap kurang efektif karena layanan yang tersedia masih belum memadai, namun sebagian masyarakat menunjukkan sikap positif, asalkan kualitas layanan yang diberikan dapat ditingkatkan. Harga dapat berperan sebagai faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa “harga memiliki nilai dan kegunaan pada situasi tertentu”. “Bagi pemilik usaha ritel, harga menjadi pembeda penawaran yang diberikan dari para pesaing yang ada” ungkap (Hasan, 2022). Pelanggan akan memutuskan toko ritel yang membanderol harga relatif murah dibandingkan toko ritel yang lain. Apabila suatu toko ritel menerapkan strategi harga dengan contohnya memberikan potongan harga, promo, dapat dipastikan akan dengan mudah memenangkan persaingan dan menarik perhatian pelanggan.

Hasil temuan yang telah dilakukan oleh Manik Cornelia Dumarya (2023) berpendapat jika harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan dari Febriansyah (2021) mengutarakan bahwa pengaruh harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan jika ada ruang untuk penelitian tambahan karena ada variabel yang signifikan dan tidak signifikan, hal ini sangat berpotensi bagi peneliti guna melakukan penelitian kembali. Jika harga barang atau layanan sesuai dengan

anggaran mereka, pelanggan lebih cenderung puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Pelanggan masing-masing memiliki preferensi dan prioritas mereka sendiri. Beberapa pelanggan lebih mementingkan pengalaman dan kualitas daripada harga, sehingga harga tidak menjadi faktor utama menentukan seberapa puas mereka.

Faktor ketiga yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah salah satu usaha perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik guna teruntuk pelanggan terasa puas. Memberikan pelayanan yang terbaik dan menciptakan sikap yang berorientasikan kepada pelanggan dapat teruntuk pelanggan lebih puas dalam berbelanja. Alasan utama untuk menawarkan layanan merupakan usaha guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan nilai tambah suatu bisnis agar meningkat. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung dapat membangun kesetiaan, serta mendorong terjadinya pemasaran WOM, yang akan meningkatkan kesan perusahaan di mata konsumen. Agarwal (2013) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan hasil riset sebelumnya oleh Winata Diky Winata (2023) berpendapat jika kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Tresiya Dhita (2018) mengungkapkan jika “kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan itu dapat dijadikan celah bagi peneliti guna melakukan riset kembali. Hal ini sangat berpotensi bagi peneliti guna melakukan penelitian kembali. Pelayanan yang

berkualitas tidak hanya bisa meningkatkan kepuasan konsumen, melainkan berpotensi membangun loyalitas. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih mungkin guna merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Studi menunjukkan jika faktor kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika kenyamanan tidak terpenuhi, pelanggan tidak akan puas, meskipun layanan kualitas tinggi dapat diberikan.

Pada studi ini peneliti menggunakan variabel WOM sebagai salah satu metode promosi paling efektif digunakan, terutama di daerah dengan banyak interaksi sosial seperti Kecamatan Klakah. Pelanggan yang tinggal di daerah pedesaan lebih cenderung bergantung pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau tetangga daripada iklan resmi. Relevansi *Word of Mouth (WOM)* pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo adalah jika pelanggan puas akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Toko Pakan Hewan Pak Tarjo, mereka akan besar akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Ini karena kebanyakan pelanggan toko pakan berasal dari komunitas peternak atau pecinta hewan yang saling terhubung.

Dengan harga sangat penting dalam teruntuk keputusan, terutama bagi pelanggan yang sering membeli pakan dalam jumlah tidak sedikit. Mereka akan membandingkan harga antar toko untuk menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Relevansi harga pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo adalah penentuan harga yang kompetitif tetapi tetap memberikan margin keuntungan sangat penting. Jika harga dianggap sesuai oleh pelanggan, yaitu tidak begitu mahal

namun juga tidak terlalu murah, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian lagi.

Layanan yang baik meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Kualitas layanan termasuk keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, dan kemampuan toko untuk memberikan saran atau solusi untuk kebutuhan hewan pelanggan. Relevansi kualitas layanan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo adalah pelanggan akan merasa dihargai dan terbantu jika Toko Pakan Hewan Pak Tarjo mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, dan informatif (misalnya, memberikan saran tentang jenis pakan yang tepat untuk hewan tertentu). Ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

Pada temuan ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan peneliti bahas yaitu variabel independen WOM, harga, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Walaupun variabel terdapat sudah banyak yang diteliti, namun terdapat beberapa perbedaan daripada hasil temuan sebelumnya. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan mengkaji secara spesifik mengenai hubungan antara WOM, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan dari ketiga variabel di atas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kean pelanggan akan kembali membeli, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan seluruh uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan dapat dikatakan jika *Word of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas layanan menjadi salah

satu faktor kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji lebih terkait penelitian yang diteliti di Kecamatan Klakah Lumajang dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo Kecamatan Klakah Lumajang)”**

1.2 Batasan Masalah

Agar studi ini lebih relevan, fokus, dan sejalan dengan tujuannya, maka perlu ditetapkan batasan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Studi ini berfokus pada responden pelanggan Toko Pakan Hewan Pak Tarjo Kecamatan Klakah Lumajang.
- b. Variabel-variabel penelitian ini WOM, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Hasil dari latar belakang yang telah diuraikan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah WOM memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo Kecamatan Klakah Lumajang?
- b. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo Kecamatan Klakah Lumajang?
- c. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo Kecamatan Klakah Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain yakni:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberikan faedah secara ilmu pengetahuan atau secara praktis baik bagi peneliti maupun pihak lain yang bersangkutan. Berikut ini peneliti tunjukan beberapa manfaat penelitian yang diteliti ini:

a. Manfaat Teori

Guna menginterpretasi teori di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam pengaruh *Word of Mouth (WOM)* (WOM), harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasilnya menjadi relevan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil dari temuan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang dan dapat menjadikan laporan ini sebagai bahan referensi bagi mahasiswa di

masa yang akan mendatang, yang berhubungan dengan WOM, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Temuan ini diharapkan guna meningkatkan kemampuan men tentang pemahaman di bidang Manajemen Pemasaran terutama pada pengaruh *Word of Mouth* (WOM), harga, kualitas layanan sebagai strategi pemasaran untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

3) Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan informasi terkait bagaimana pelanggan menilai kepuasan melalui *Word of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas layanan.

4) Bagi Pemilik Usaha Toko Pakan Hewan Pak Tarjo

Hasil penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi guna meningkatkan kinerja toko yang akan berdampak langsung kepada kepuasan pelanggan dan dijadikan bahan evaluasi guna menjadi lebih baik. Hal ini bertujuan agar bisnisnya berkelanjutan dan dapat menguasai pangsa pasar yang semakin berkembang.

5) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori dan konsep yang ada, sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya dalam memahami fenomena yang sama.