

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Munculnya bisnis ritel seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, dan harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Perubahan perilaku bisnis tersebut adalah bagian dari pengaruh perilaku pasar yang *trend* diluar negeri yang kemudian masuk ke Indonesia sejak tahun 1990-an, ditandai dengan dibukanya perusahaan retail besar asal Jepang yaitu “SOGO”. Hal itu mengundang banyak reaksi kritikan, disebabkan supermarket ini banyak diminati orang, yang berimplikasi pada persaingan pasar, terutama pada produk pada usaha menengah seperti toko produk barang sejenisnya yang gulung tikar, bahkan sebagian kalangan menilai berdampak buruk terhadap perekonomian di Indonesia. Oleh sebab itu dikeluarkannya keputusan presiden No. 99/1998, yang menghapuskan kebijakan investor asing untuk masuk kedalam bisnis retail di Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah yang tertuang dalam keputusan presiden RI No. 112, tahun 2007, didefinisikan bahwa format pasar swalayan

terbagi atas tiga kategori, yaitu Minimarket, supermarket, dan hypermarket. Minimarket dan supermarket menjual produk makanan dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan, hypermarket menjual kebutuhan rumah tangga, makanan, dan kebutuhan harian seperti textile, fashion, furniture, dan lain-lain. Bisnis ritel mulai banyak dilirik kalangan pengusaha dari kabupaten, atau kota, bahkan di seluruh Indonesia, hal ini disebabkan karena memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan. Selain itu, perusahaan ritel juga melakukan *system format self service*, yaitu dengan mengambil barang dan membayar sendiri di kasir. Serta menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya suasana berbelanja yang lebih bersih dan nyaman.

Data yang dilansir oleh Media Data APRINDO dari tahun 2004 hingga tahun 2008, minimarket mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 38% per tahunnya, disusul oleh hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket sebesar 6% per tahun. Sejalan dengan tingginya pertumbuhan tersebut, khususnya pada minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi pasar dari dua pelaku bisnis besar didalamnya yaitu Indomaret dan Alfamart.

Indomaret dan alfamart memang berkembang semakin pesat di tengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Lewat system waralaba, perusahaan ritel semakin mudah membuka outlet tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Akibatnya, outlet Indomaret dan Alfamart kian

menjamur hingga ke berbagai pelosok desa diseluruh Indonesia. Keduanya sama-sama bergerak menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti makanan dan kebutuhan rumah tangga dengan harga bersaing. Di beberapa kota di Indonesia, masyarakat seringkali melihat pemandangan dimana outlet Indomaret dan Alfamart berdiri bersebelahan atau berhadapan. Dengan strategi bisnis yang tak jauh berbeda, keduanya semakin giat bersaing tidak hanya dalam harga tapi juga dalam jumlah outlet. Selain itu, Indomaret dan Alfamart juga semakin mengarah kepada sisi pelayanan, karena dengan pelayanan yang maksimal akan menentukan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu, diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan harga agar konsumen puas terhadap bisnis ritel yang dilakukan.

Indomaret merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki masyarakat luas. Namun pada data *top brand* tercatat selama 3 tahun terakhir (2012-2015) Indomaret selalu berada dibawah alfamart. Pengukuran data *top brand* didasarkan pada 3 variabel : *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian, sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek masa depan.

Di lansir dari Kompasiana.com (2013), adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kurang baik, karena sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret tidak ramah dan sangat mengecewakan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran terutama dalam bisnis ritel. Kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka konsumen akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen.

Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan dan performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam bentuk ritel. Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun

setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang tentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan di tuntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik kedua faktor tersebut. Tercapainya kepuasan konsumen bisa dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspitarini (2008) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen PT. DFDS Transport Indonesia Surabaya” menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Erni Widiastuti (2013) dengan judul “Persepsi Konsumen atas Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Layanan Toko, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mini Market Indomaret di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo” menyatakan bahwa koefisien regresi paling kecil terhadap kepuasan konsumen adalah harga produk. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya diadakan peninjauan kembali kebijakan harga produk agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Surabaya merupakan salah satu kota yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti minimarket, salah-satunya Indomaret. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian pada Indomaret yang berada di Jl. Nginden Semolo Surabaya. Indomaret Nginden Semolo

memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan minimarket lainnya, seperti kelengkapan produk, tempat parkir yang luas, serta fasilitas tempat duduk yang memadai. Selain itu, Indomaret Nginden Semolo juga berada di lokasi yang strategis, karena berada di dekat universitas, kos-kosan mahasiswa, pemukiman masyarakat yang padat, dan jalan raya utama.

Dalam penelitian ini, saya memiliki perbedaan variabel bebas dan objek penelitian dengan peneliti yang lain. Ada dua variabel bebas yang saya gunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET SURABAYA (Studi Kasus pada Indomaret Nginden Semolo Surabaya)”**.

### **1.1. Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya ?
- b. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya?
- c. Manakah antara kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya?

## **1.2. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa manakah antara kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dapat membandingkan antara kenyataan yang penulis amati langsung.
2. Bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan dan sebagai perbandingan antara materi yang di dapatkan dengan kenyataan, serta dapat menerapkan teori yang di pelajari dalam ilmu pemasaran.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu untuk memberi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi untuk kepuasan konsumen.