

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah meningkatkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat, salah satunya bisnis dibidang retail. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, pengusaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat.

Banyaknya perusahaan ritel membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya, industri ritel ini juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Untuk itu dalam industri ritel dituntut untuk memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen agar mereka merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, ataupun

fasilitas yang telah disediakan guna mencapai tujuan kepuasan konsumen saat berbelanja.

Salah satu jenis bisnis ritel adalah minimarket, kegiatan usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Menurut **(Tjiptono, 2022)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesalnya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya.

Jadi, pada dasarnya pelayanan merupakan usaha yang tidak kalah penting untuk menghadapi persaingan bisnis minimarket yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, nilai pelanggan dan suasana display. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Menurut **(Kotler dan Keller, 2018)** lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang akan mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Daerah yang dipilih harus menumbuhkan ekonomi agar usahanya bisa bertahan.

Faktor kedua yang dibahas adalah nilai pelanggan yang dapat digambarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan tentang fitur, kinerja, dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Kinerja produk yang diyakini pelanggan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat mendatangkan kepuasan. Menurut **(Kotler dan Keller, 2018)** nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator value bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut **(Malau, 2018)** harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk mendapat produk barang atau jasa guna memperoleh kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Strategi dalam menentukan harga dapat mempengaruhi citra dan mutu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu harus

benar-benar diperhatikan strategi dalam menentukan harga agar produk laku di masyarakat.

Selain memperhatikan tiga faktor diatas, pengusaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2018)** kualitas pelayanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan ekspilisit dan implisit.

SAGA Swalayan merupakan salah satu minimarket yang berada di jalan Padang-Bukittinggi, Sicincin – Kab. Padang pariaman. Akhir-akhir ini terjadi ketidakstabilan pengunjung dan ketidakstabilan pemasukan yang mana hal tersebut diduga karena tidak puasnya konsumen dengan hal yang ditawarkan oleh SAGA Swalayan. Adapun fenomena yang dirasakan oleh beberapa konsumen SAGA Swalayan dimana konsumen belum merasa puas karena produk yang ditawarkan masih belum lengkap dan tidak bervariasi pilihannya.

Setiap usaha tentu memiliki saingan dalam usahanya, begitu pula dengan SAGA Swalayan, salah satu langkah yang diambil pihak manajemen SAGA Swalayan adalah memberikan diskon atau potongan bagi konsumen yang memiliki kartu meber. Adapun berikut merupakan tabel pengunjung yang memiliki kartu member:

Tabel 1.1
Pelanggan yang memiliki Kartu Member 2022

NO	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	161
2	Februari	180
3	Maret	203
4	April	236
5	Mei	238
6	Juni	243
7	Juli	259
8	Agustus	262
9	September	275
10	Oktober	279
11	November	280
12	Desember	294

Sumber: Data SAGA Swalayan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki kartu member mengalami peningkatan yang tidak signifikan dalam satu tahun penelitian. Peningkatan yang tidak terlalu tinggi ini terjadi karena beberapa hal, pertama dari segi persaingan harga dengan minimarket lain dan toko P&D atau warung tradisional, kedua dari sisi lokasi mini market yang berlokasi pada jalan penghubung kab/kota padang-bukittinggi dan berdekatan dengan pasar, namun hal ini menjadi kelemahan tersendiri karena banyaknya pesaing toko P&D baik itu berupa toko grosiran maupun tidak, yang terakhir dari sisi nilai pelanggan dimana yang menjadi pelanggan SAGA Swalayan adalah pengendara yang akan menuju kab/kota lain sehingga pelanggan tersebut tidak akan membuat kartu member untuk menjadi pelanggan tetap dari SAGA Swalayan. Data pada tabel dibawah ini menggambarkan kepuasan konsumen:

Tabel 1.2
Pendapat Konsumen Terhadap Minimarket SAGA

No	Pertanyaan	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja	2	6	2	10
2	Pengalaman yang diberikan memenuhi harapan dibanding dengan minmarket lain	5	5		10
3	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian	4	6		10
4	Harga produk dapat bersaing dengan pesaing lain	1	6	3	10

Sumber: wawancara, 2023

Berdasarkan riset pendahuluan terhadap 10 konsumen, dapat dijelaskan bahwa 6 orang menjawab kurang setuju pada pertanyaan 1 dan 5 orang kurang setuju pada pertanyaan 2, hal ini disebabkan karena konsumen merasa pengalaman yang diberikan tidak sesuai harapannya konsumen dimana sedikitnya variasi pilihan produk yang dijual pada minimarket SAGA dibandingkan dengan minimarket lain, 6 orang menjawab kurang setuju pada pertanyaan 3 dimana hal ini disebabkan karena kurang tanggap dan cekatannya karyawan minimarket dalam melayani permintaan konsumen dan menurut beberapa konsumen kasir pada minimarket tidak bekerja dengan cepat sehingga menyebabkan antrian yang panjang pada kasir, pertanyaan ke 4 terdapat 6 orang yang menjawab kurang setuju hal ini disebabkan karena, menurut konsumen banyaknya jenis produk dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lain baik minimarket lain maupun toko grosir P&D.

Ada beberapa penelitian sejalan dengan penelitian ini, **Anugrah dan Sumantyo (2023)** dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga*

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi” hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian **Ningtiyas (2019)** yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang*” Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel x dimana dari peneliti terdahulu hanya meneliti lokasi, harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Sampai saat ini belum ada yang meneliti tentang Lokasi, Nilai Pelanggan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Lokasi, Nilai Pelanggan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan sebagai**

variabel intervening pada Minimarket SAGA Sicincin Padang Pariaman”.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini dapat identifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening

:

1. Lokasi yang berdekatan dengan minimarket lain, pasar tradisional dan toko grosir P&D
2. Tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian kurang baik terhadap Minimarket SAGA
3. Pelanggan utama SAGA Swalayan adalah pengendara yang tidak menjadi pelanggan tetap
4. Minimarket belum memiliki keunggulan dari segi harga dari pesaingnya.
5. Harga promo hanya diberikan kepada pelanggan yang memiliki kartu member.
6. Minimarket tidak memiliki strategi potongan harga atau promosi lain disetiap akhir atau bulan.
7. Minimarket tidak memiliki pilihan produk yang variatif sehingga tidak memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian
8. Pelayanan yang dimiliki minimarket SAGA tidak melebihi pelayanan minimarket pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi lokasi, nilai pelanggan dan harga sebagai variabel bebas (X), kepuasan konsumen sebagai variabel yang terikat (Y) dan Kualitas Pelayanan (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Minimarket SAGA Sicincin Padang Pariman.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA ?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA ?
5. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA?

7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA?
8. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA ?
9. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA ?
10. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penulisan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket SAGA
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket SAGA
8. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA
9. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Minimarket SAGA

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian diatas yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Supermarket SAGA

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi marketing atau pemasaran dan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu cara untuk mendapatkan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam konsentrasi yang sama yaitu pemasaran.

3. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan memperluas wawasan dalam hal pemasaran terutama mengenai lokasi, harga, nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan