BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradapan manusia menyebabkan persaingan semakin katat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Di era globalisasi ini, yang ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap standar pelayanan, sehingga persaingan perusahaan yang adapun semakin ketat, para wiraswasta berlomba-lomba meningkatkan pelayanan dengan cara mereka masing-masing serta memberikan nilai tambah pada kualitas dan harga produk mereka agar semakin menarik di mata konsumen. Hal ini berguna untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dengan harapan melakukan pembelian kembali.

Pada era globalisasi ini masyarakat Medan terkenal dengan gaya hidup yang kritis, kreatif dan inovatif terhadap sesuatu yang baru dan modern sesuai dengan trand. Kenyataan ini juga berlaku pada aktivitas kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memilih dan membeli suatu produk. Pola hidup masyarakat juga mulai berbeda, yang dahulunya mengenal warung kini beralih pada *mini market*. Hal tersebut dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana anak-anak kecil sekarang lebih senang jika diajak orang tua mereka untuk berbelanja di *mini*

market dibanding warung kecil di dekat rumah. Fenomena tersebut dilirik para wiraswasta untuk mengembangkan bisnisnya yang dahulu berbentuk warung kini menjadi *mini market*, yang sekarang banyak bertumbuh subur di kota medan seperti jamur yang tumbuh di musim hujan. Kenyataan membuktikan bahwa bisnis *retailing* (eceran) sangat berkembang dan diminati oleh masyarakat Medan.

Bisnis *ritel* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen tingkat akhir. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis *ritel* berperan penting dalam menghubungkan produsen kepada konsumen. Pada saat ini bisnis *ritel* perlu meningkatkan daya saing mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Faktor kepuasan konsumen merupakan hal penting pada bisnis ini mengingat konsumen tingkat akhir yang banyak berhubungan langsung. Kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan setelah melakukan pembelian dengan persepsi sebelum melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat besarnya kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian konsumen yang banyak dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Perusahaan *ritel* umumnya memiliki produk yang sama sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka memiliki kualitas pelayanan serta harga yang bersaing sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Jika pelayanan pada perusahaan retail lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, begitu juga sebaliknya. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah

konsumen akan membeli produk dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang pelayanan tersebut dengan orang lain.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor pelayanan dan harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan pelayanan yang baik dan produknya yang relatif lebih murah.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memberikan pelayaan yang berkualitas tinggi akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan pelayanan yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu produk dan melakukan pembelian ulang di perusahaan dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu *mini market*.

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam arti, ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *ritel* adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan yang maksimal yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan. Usaha

ritel yang dimaksud adalah merupakan saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir.

Salah satu bisnis *ritel* yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah *mini market* Smart Shop. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya *mini market* bermunculan di Medan. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap *mini market*. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola *mini market* untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya

Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi di *mini market* Smart Shop.

Mini market Smart Shop adalah toko yang menjual berbagai jenis kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing dan bentuk modern. Toko yang menjual berbagai kebutuhan ini merupakan salah satu mini market yang paling pesat perkembangannya di Medan. Saat ini perusahaan tersebut telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Medan.

Sebagai salah satu perusahaan swasta, *mini market* Smart Shop berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang diberikan dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal utama dalam menjalankan bisnis tersebut. Perusahaan ini menetapkan harga yang bersaing dengan usaha sejenis yang ada di kota Medan, sehingga dapat terjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Pelayanan pada *mini market* Smart Shop sangat mendukung bagi konsumen yang ingin berbelanja. Dimana suhu ruangan yang sejuk dan sirkulasi udara yang baik dapat memberikan kenyamanan tersendiri saat berbelanja. Alunan musik yang baik serta kebersihan toko pada *mini market* Smart Shop dapat mengembalikan *mood* konsumen jika yang sebelum masuk pada posisi negatif, saat keluar menjadi positif, bahkan yang tadinya positif menjadi semakin positif.

Tata letak produk yang tersusun rapi memudahkan konsumen dalam mencari serta memilih produk yang dibutuhkannya.Keramah-tamahan karyawan dalam melanyani konsumen saat berkunjung memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen saat berbelanja di *mini market* Smart Shop. Area parkir yang luas dan lokasi yang berada dipinggir jalan besar memudahkan konsumen untuk mengunjungi serta memakirkan kendaraan pada area parkir di *mini market* Smart Shop.

Harga yang ditawarkan pada *mini market* Smart Shop cukup beragam, mengingat adanya perbedaan kualitas produk dan merek pada persepsi pelanggan

sehingga mempengaruhi harga produk. Sistem promosi dan potongan harga diberikan perusahaan kepada konsumen untuk menanggulangi persediaan sserta pertukaran barang. Mengingat produk yang ada pada *mini market* Smart Shop adalah produk kebutuhan harian maka memiliki tanggal kadaluarsa yang harus diperhatikan guna peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

Potongan harga pada produk yang bulan kadaluarsanya sudah mendekati sering dilakukan perusahaan *ritel* guna menangani keadaan produk. Hal tersebut tidak sembarangan dilakukan oleh perusahaan secara begitu saja, pasti ada analisis tersendiri untuk memperhatikan tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Dari beberapa *mini market* Smart Shop di Medan penulis ingin melakukan penelitian pada *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan karena *mini market* Smart Shop ini merupakan Smart Shop yang cukup ramai dan memiliki pelayanan serta harga yang cukup baik. Selain itu, *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan memiliki lokasi yang strategis karena berada di jalan raya serta dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dekat dengan konsumen akhir.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada mini market Smart Shop unit Karya Cilincing".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis akan mengidentifikasikan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penulisan penelitian ini maka penulis membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan kaitannya dengan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dala m penelitian ini sebagi berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *mini market* Smart Shop unit Karya Cilincing Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

   Sebagai pengembangan wawasan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi lapangan, serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai tambahan informasi dan bahan masukan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

   Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen

4. Bagi pihak lain

   Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.