

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis *ritel* di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *ritel* Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di *ritel* modern.

Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan

yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (ekspektasi)¹. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Sedangkan menurut Wykup adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.²

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali

¹ Markus Hartono et al., *Kansei Engineering*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 2.

² Eswika Nilasari dan Istiatin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo", dalam *Jurnal Paradigma*, Volume 13 Nomor 01, Februari – Juli 2015., 4.

digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.³

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Dan pada era modern saat ini tuntutan akan kebutuhan konsumen yang bervariasi membuat banyak perusahaan yang berdiri untuk menawarkan barang atau jasa. Namun demikian seiring dengan hal tersebut, muncul banyak perusahaan sebagai pihak ketiga yang berguna sebagai wadah para konsumen untuk berbelanja akan kebutuhan pokok masing-masing individu.

Seiring dengan perkembangan usaha *retail* yang ada diindonesia saat ini yang semakin pesat, bermacam-macam pusat perbelanjaan seperti *minimarket*, *supermarket*, sampai *hypermart* pun berdiri untuk menawarkan

³ Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 9 Nomor 3, Desember 2010, 341

produk yang beraneka ragam bentuk, ukuran serta harga yang kompetitif. Yang memiliki kebijakan tersendiri untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut dan didesain sedemikian rupa menjadikannya sebagai salah satu kekuatan dan perbandingan dengan kompetitor lainnya.

Persaingan di dunia bisnis seperti minimarket yang ada di Serang terlihat pada Alfamart dan Indomaret karena kedua minimarket tersebut sangatlah berdekatan. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Diperoleh sebuah data dari hasil wawancara singkat dengan mantan pegawai atau pelayan Indomaret dan Alfamart Serang bahwa omset yang diperoleh adalah kurang lebih senilai Rp. 300.000.000,- perbulan dengan rata-rata pendapatan perhari sekitar Rp. 10.000.000,-. Namun nilai tersebut akan menjadi lebih besar ketika memasuki bulan-bulan tertentu, misalnya seperti ketika bulan ramadhan, tahun baru, dan lain sebagainya.

Selain itu, didapat juga informasi mengenai SOP pelayanan di Indomaret dan Alfamart yaitu pegawai harus selalu menyapa ketika konsumen hendak berbelanja atau biasa disebut dengan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Kemudian, ketika konsumen hendak membayar, maka pegawai/kasir

diwajibkan untuk menyebutkan kembali barang belanjaan konsumen. Selanjutnya, kasir diwajibkan untuk menawarkan penambahan belanjaan serta menawarkan minimal 2 produk yang pada saat itu sedang promo. Serta menawarkan konsumen untuk membayarkan menggunakan *i-saku* atau *go-pay*.

Pihak Indomaret maupun Alfamart Serang juga mengatakan bahwa mereka menawarkan pembelian dari rumah artinya konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Namun, mereka juga mengatakan bahwa warga sekitar masih belum banyak atau bahkan jarang sekali menggunakan layanan tersebut, mungkin karena belum banyak informasi mengenai hal itu untuk warga sekitar.

Semakin banyak konsumen yang berbelanja disana maka semakin banyak juga omset yang akan didapatkan. Harga yang murah serta pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas, begitu sebaliknya. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa hasil wawancara dengan Magfiroh warga Serang berusia 22 tahun yang seringkali berbelanja kebutuhannya di Alfamart mengatakan :

“Harga di Alfamart itu lebih murah dibandingkan di Indomaret serta pelayanannya juga lebih baik, selain itu juga menurut kami di Alfamart lebih sering ada promo, buat kami yang anak kosan itu menguntungkan dan akan potongan harga jika poin diakun member kita sudah banyak terkumpul. Dan di Alfamart itu masih memperhatikan 3S (Salam, Senyum, Sapa) namun

*ketika kami belanja di Indomaret itu terkadang tidak lagi menggunakan 3S tersebut ”.*⁴

Pendapat lain juga disampaikan oleh Rifdah dan syafia seorang konsumen Indomaret pada wawancara bahwa :

*“harga di Indomaret lebih murah ketimbang di Alfamart. Untuk pelayanannya itu tidak terlalu saya perhatikan namun, menurut saya mungkin sama sajalah”.*⁵

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian perbandingan tentang kepuasan konsumen. Mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Serang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan pada Alfamart menurut para konsumen?

⁴ Magfiroh, Konsumen Indomaret/Alfamart Kota Serang, Hasil Wawancara, 25 Mei 2022.

⁵ Syafia, Konsumen Indomart/Alfamart Kota Serang, Hasil Wawancara, 23 Mei 2022.

2. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan pada Indomaret menurut para konsumen?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Alfamart dan Indomaret dari aspek harga dan kualitas pelayanan?

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada inti permasalahan terlebih dahulu agar tidak terjadi perluasan atas permasalahan yang nantinya akan tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan para konsumen pada Alfamart dan Indomaret dari aspek harga dan kualitas pelayanan yang ada, dan pembatasan penelitian ini pada konsumen kota serang.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya adalah untuk mengetahui apa yang akan dicapai, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana harga dan kualitas pelayanan pada Alfamart.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana harga dan kualitas pelayanan pada Indomaret.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kepuasan konsumen pada aspek harga dan kualitas dalam pelayanan pada Indomaret dan Alfamart.

2. Manfaat Penelitian

Mengenai analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan studi komparatif Indomaret dan Alfamart ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademisi dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Manfaat Praktis

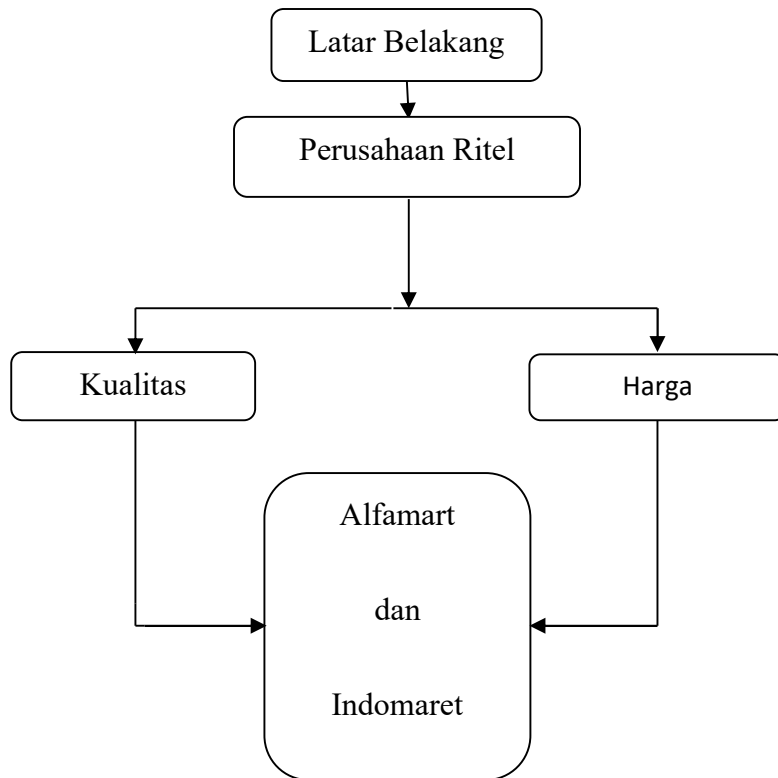
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait seperti konsumen serta perusahaan yang sedang menjalankan kegiatannya dimasa sekarang atau masa depan.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian.⁶

⁶ Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hl. 76

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.⁷ Berdasarkan penelurusan yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu:

⁷ Zuhairi et al, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39.

Menurut penelitian Hilma Tumakia Sabban yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Alfamidi di Kota Ambon)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan harga terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi Kota Ambon, yang terdiri dari aspek bukti langsung, kendala, daya tanggap, jaminan, empati, dan ketentuan harga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,463 atau 46,3% dan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,466 atau 46,6%. Sedangkan pada uji variabel dan variabel pelayanan dan harga berpengaruh secara bursama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,4%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi Kota Ambon adalah Puas. Alfamidi dalam usahanya telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni jujur, adil dan tidak ada unsur pemaksaan dalam proses jual beli.⁸

Penelitian yang dilakukan Muhamad Rizki Angga yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

⁸ Hilma Tumakia Sabban, Analisis Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Konsume Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Alfamidi Kota Ambon, 2021

terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0.518 yang artinya memiliki hubungan yang sedang antara pelayanan dengan kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai terhitung sebesar 6.907 > dari tabel sebesar 1.656 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil nilai R square adalah sebesar 26.8% yang artinya variabel x (pelayanan) dapat mempengaruhi variabel y (kepuasan) sebesar 26.8% dan sisanya 73.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian berdasarkan hasil yang telah diuji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁹

Penelitian ini dilakukan oleh saudara Ubaedillah yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry”*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan laundry di Salwa Laundry Kota Serang dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan laundry di Salwa Laundry Kota Serang serta Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif islam?. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

⁹ Muhamad Rizki Angga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Rumah Makan Bebek Samudra Serdang Serang Banten, 2018

ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9.460 sedangkan t tabel 1,665 ini berarti t hitung $>$ t tabel ($9.460 > 1.665$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% ditentukan oleh variabel lain, misalnya karena harga yang murah, tempat yang strategis. Pelayanan yang berkualitas yang diterima konsumen akan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan laba maupun keuntungan, karena pelayanan sendiri merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang akhirnya akan menjadi pelanggan tetap. Membangun kepercayaan itu penting dalam ajaran islam seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis beliau tidak pernah berkata bohong, sehingga beliau dijuluki al-Amin artinya orang yang sangat dipercaya.¹⁰

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Ignatius Angga Prasetya Primadiawan yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Damri*". Penelitian terfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan pelayanan secara simultan dan parsial pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁰ Ubaedillah, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Studi Kasus Salwa Laundry Serang, 2017

secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹¹ Berdasarkan penelitian di atas, terdapat persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama-sama terfokus untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

¹¹ Ignatius Angga Prasetya, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Damri, 2019