

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, perkembangan usaha bisnis ritel di Indonesia bertambah pesat setiap tahunnya. Persaingan ketat pada bisnis ritel memacu para pebisnis dibidang ritel untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen.

Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Supermarket. Contohnya seperti Super Indo, Tip-top dan lain-lain. Bagi masyarakat Indonesia belanja merupakan sebuah keharusan dalam kebutuhan sehari-hari. Untuk itu, para pebisnis ritel saling berlomba-lomba untuk membuat pusat perbelanjaan yang nyaman dan masing-masing ritel menawarkan sesuatu yang berbeda di bandingkan dengan pesaingnya. Adanya persaingan tersebut menjadikan pengelola bisnis berpikir keras untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumen lebih memilih kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Serta pelayanan yang baik dan suasana toko yang nyaman. Oleh karena itu, Sebelum memutuskan untuk datang berbelanja, konsumen akan mempertimbangan dari segi harga, kualitas pelayanan serta store atmosphere untuk mendapatkan kepuasan pada saat berbelanja.

Permasalahan yang sering terjadi adalah bagaimana cara membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi. Dengan itu perusahaan menerapkan strategi- strategi untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen dengan menggunakan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan store atmosphere yang nyaman. Dengan strategi tersebut diharapkan konsumen merasa puas saat berbelanja di Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index

Merek	2015	2016	2017	2018
Hero	22,5%	12,2%	10,2%	10,20%
Super Indo	22,6%	15,2%	6,2%	10,7%
Tip-Top	6,5%	7,0%	11,4%	11,8%
ADA	6,9%	4,2%	-	3,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil survey Top Brand Index dari tahun 2015-2018 pada tabel 1.1 diketahui bahwa dari tahun ketahun Super Indo mengalami fluktuasi. Hal ini bisa jadi disebabkan karena harga produk yang meningkat, kurangnya kualitas pelayanan dari perusahaan, serta *store atmosphere* yang kurang nyaman atau munculnya pesaing baru.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran. Karena kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka(Kotler dan Keller,2014:139).

Faktor yang terjadi dalam kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi adalah konsumen kini lebih kritis dalam membeli suatu barang atau produk yang diinginkan.Hal ini akan memicu persaingan yang ketat, maka dari itu diperlukan keterampilan khusus dan harus didukung juga oleh aspek-aspek pemasaran untuk menunjang terhadap kepuasan konsumen, seperti: Penentuan harga, kualitas pelayanan yang ramah dan baik, suasana aman, nyaman, menarik, bersih dan rapi. Oleh sebab itu pebisnis ritel harus cermat dalam menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, agar menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Hal ini tentunya dimaksudkan untuk mewujudkan kepuasan konsumen ketika berbelanja di Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan disuatu bisnis. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam memilih suatu barang atau produk. Harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk(Suparyanto dan Rosad 2015:141).

Harga sebagai determinan utama pilihan konsumen, harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena harga merupakan unsur bauran pemasaran dalam memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, dengan manfaat serta kualitas produk yang rendah, konsumen akan merasa tidak puas dan akan berpindah ke supermarket pesaing. Karena konsumen menemukan atau mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah di tempat pesaing, dengan kualitas produk yang sama. Penentuan harga sangat penting bagi perusahaan, karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Jika harga sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan mengendalikan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono 2014:268). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Oleh karena itu, Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik karena akan berdampak pada kepuasan konsumen. Serta memiliki kesiapan untuk

membantu konsumen dan merespons permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen, agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting. Konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan kegiatan lingkungan toko yang memberikan kesan dan pengaruh terhadap konsumen. *Store Atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, kreatifitas)(Kotler dan Keller 2014:479). *Store Atmosphere* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan kepada konsumen. Karena *store atmosphere* yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi, harus meningkatkan *general exterior* dan *general interior* untuk di rancang semaksimal mungkin, agar membuat *store atmosphere* menjadi lebih rapih dan terciptanya kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hal ini akan

memberikan pengaruh terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan puas.

Disamping adanya fenomena diatas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ikhsomudin (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Marwanto(2016) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Permatasary (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Jessica Ordella Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menurut Estri Widyandani (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maria Caudia (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan masih adanya beberapa perbedaan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul :
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET SUPER INDO MUSTIKA JAYA BEKASI.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.
4. Untuk Mengetahui pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, sehingga diharapkan nantinya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai acuan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mendatang.

