

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup konsumen. Konsumen modern tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan ketersediaan barang, tetapi juga aspek pengalaman berbelanja yang mencakup pelayanan, harga, dan penawaran khusus. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan emosional, pengalaman, serta persepsi nilai yang diterima selama proses pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan ritel dituntut memahami kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif.

Supermarket seperti Super Indo berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kebutuhan sehari-hari. Namun, pelanggan saat ini cenderung menuntut lebih dari sekadar ketersediaan barang; mereka membutuhkan pengalaman berbelanja yang efisien, pelayanan yang responsif, harga yang sesuai nilai manfaat, serta promosi yang memberikan keuntungan nyata. Hal ini sesuai dengan temuan Kumar et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, harga, dan promosi berkontribusi signifikan terhadap keputusan dan tingkat kepuasan konsumen.

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia termasuk supermarket dan minimarket yang semakin berjalannya waktu semakin kompetitif. Pemasaran memiliki peranan penting dalam perkembangan industri retail. Di era globalisasi saat ini, perkembangan di dunia usaha begitu berkembang pesat dan ditandai dengan

persaingan bisnis yang ketat, antara retail dengan pedagang eceran. Seiring berjalannya waktu semakin meningkatnya tingkat populasi manusia yang selalu tumbuh dari tahun ke tahun, hal ini mengakibatkan meningkatnya minat kebutuhan tiap individu untuk memenuhi kebutuhan harian masing-masing. Dalam hal ini banyak perusahaan memanfaatkan situasi tersebut dengan cara mendirikan berbagai bisnis yang bergerak di bidang perdagangan salah satu contohnya yaitu atau supermarket ([Syamardi Yacob:2017](#)).

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang menuntut untuk dapat pelayanan cepat, harga terjangkau dan promosi menjadi daya tarik pelanggan. Keberhasilan suatu ritel mengutamakan layanan dan barang – barang kebutuhan pokok yang tertata dan terorganisir. Karena situasi saat ini perusahaan memiliki peran penting untuk berusaha menjamin kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaannya, mencapai keuntungan yang optimal, dan memperkuat posisinya melawan persaingan ([Kurniadi Prambudi Utomo, et al : 2021](#)).

Super Indo adalah salah satu ritel terbesar yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, minuman serta peralatan rumah tangga. Ritel ini menjadi ciri khas tersendiri dikarenakan menjaga kesegaran dan kualitas produk dengan memilih sumber yang baik dan penanganan yang sesuai dengan standar sehingga menjamin keamanan dan kesehatan produk serta bersertifikat halal (<https://www.superindo.co.id/>).

Salah satu bisnis retail yang maju dan berkembang adalah supermarket yang menyediakan bahan kebutuhan pokok dan lainnya. Keberhasilan suatu ritel mengutamakan layanan dan barang – barang kebutuhan pokok yang tertata dan

terorganisir. Karena situasi saat ini perusahaan memiliki peran penting untuk berusaha menjamin kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaannya, mencapai keuntungan yang optimal, dan memperkuat posisinya melawan persaingan. Salah satu pesaing ritel Hero juga memasarkan produk beku dan segar sama seperti Super Indo. Dengan produk yang sama dijual, perusahaan harus mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produk yang dijual agar dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal serta mengutamakan pelayanan yang prima.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam perkembangan industri retail. Di era globalisasi saat ini, perkembangan di dunia usaha begitu berkembang pesat dan ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat, antara retail dengan pedagang eceran. Seiring berjalannya waktu semakin meningkatnya tingkat populasi manusia yang selalu tumbuh dari tahun ke tahun, hal ini mengakibatkan meningkatnya minat kebutuhan tiap individu untuk memenuhi kebutuhan harian masing-masing.

Di bawah ini merupakan tabel analisis keluhan pelanggan yang menjadikan alat ukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Alat Ukur Kepuasan Pelanggan
(Analisis Keluhan Pelanggan Super Indo)
Tahun 2024**

Bulan	Jenis Keluhan			Total Keluhan Pelanggan (Orang)
	Produk Buah dan Sayuran	Produk Kosmetik	Produk Lainnya	
Januari	7	2	10	19
Februari	5	4	8	17
Maret	8	-	7	15

April	5	1	8	13
Mei	8	2	3	13
Juni	7	1	4	12
Juli	1	-	11	12
Agustus	2	1	8	11
September	7	1	2	10
Oktober	2	1	7	10
November	1	-	6	7
Desember	2	-	4	6

Sumber : di dapat dari Costumer Service Super Indo Kelapa Dua Tahun 2024

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa analisis keluhan pelanggan super indo yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan seperti yang tertera pada tabel alat ukur kepuasan pelanggan. Yang mana Data Analisis keluhan pelanggan super indo pada Tahun 2024 dalam setiap bulannya mengalami penurunan.

Kepuasan pelanggan menjadikan hal yang utama dalam bisnis ritel karena pelayanan kepada pelanggan harus optimal agar bisa bersaing dengan ritel yang ternama lainnya. Super indo sendiri memiliki program khusus yang mungkin tidak terjadi kepada ritel lainnya yaitu Super indo memiliki program pemagangan kasir dan pramuniaga yang disebut *Super Indo Apprentice Program (SIAP)*, dan Peserta pemagangan akan mendapatkan program pelatihan yang terstruktur. Program tersebut bertujuan untuk memaksimalkan dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan (<https://www.Super Indo.co.id/>).

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pada Super Indo, kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kenyamanan fasilitas toko, ketersediaan dan kerapian produk, kecepatan dan ketepatan pelayanan kasir, serta keramahan dan kesigapan

karyawan dalam membantu pelanggan.

Beberapa produk yang dipasarkan ritel Super Indo memiliki pesaing harga yang relative terjangkau yang mana lebih murah dari Super Indo. Hal ini membuktikan beberapa produk yang dipasarkan masih memiliki harga yang cukup tinggi dibanding para pesaingnya. Hal demikian juga menjadi bahan pertimbangan perusahaan ritel yang harus berani menawarkan harga yang murah dan terjangkau kepada masyarakat apabila ingin menarik pelanggan dengan cakupan yang luas. Walaupun produk yang ditawarkan dengan harga yang berbeda dengan pesaing lainnya, tetapi Super Indo mengutamakan kualitas dalam pelayanan sehingga membuat pelanggan merasa puas dalam pelayanan ritel tersebut.

Di Jakarta sudah banyak usaha ritel yang menjamur dan tersedia di mana – mana tersebar di semua tempat. Contohnya Jakarta Barat sendiri pada tahun 2020, jumlah minimarket atau swalayan yang ada di Jakarta Barat mencapai 701 ritel yang tersebar. Salah satunya Super indo, ritel ini tersedia 10 (sepuluh) di Jakarta Barat. Dan Super Indo ini sudah berkembang sejak tahun 1997, dan sudah memiliki 234 gerai. Super Indo memiliki pesaing yang cukup ternama Hero. (<https://www.superindo.co.id/>)

Beberapa hal yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi. Pimpinan Kepala Cabang Super Indo kelapa dua menjelaskan terkait mengenai fenomena yang terjadi saat ini dan faktor apa yang menjadi permasalahan atau yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan, harga dan promosi ataukah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kepada

peneliti untuk diteliti lebih mendalam terkait variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam industri ritel modern, termasuk pada Super Indo sebagai salah satu jaringan supermarket yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam persaingan ritel yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang, namun dalam praktiknya sering ditemukan fenomena seperti antrean panjang, respons karyawan yang kurang responsif, serta ketidakkonsistenan pelayanan antar gerai yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak diperbaiki (chhubra, 2022)

Pada saat ini yang terjadi dalam pengelolaan ritel banyak hal yang harus dikelola dan harus mengutamakan kepuasan pelanggan yang utama. Pelayanan yang maksimal akan menghasilkan output kepuasan pelanggan. Menurut pandangan Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Fenomena saat ini, Super indo menjadikan Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam pengelolaan ritel, hal ini menjadi bukti bahwa gerai Super Indo tersebar di berbagai daerah, karena pelayanan yang diterapkan memiliki

standar operasional prosedur yang diterapkan perusahaan. Sebelum melaksanakan sebuah pekerjaan, pihak perusahaan menerapkan *training* sebelum bekerja sehingga kualitas pelayanan Super Indo sangat maksimal dan menjaga agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Hal ini menjadi bukti bahwa tabel analisis keluhan pelanggan disetiap bulan selama Tahun 2024 mengalami penurunan dalam hal keluhan pelanggan yang menjadi faktor salah satu alat ukur kepuasan pelanggan.

Harga merupakan nilai dari suatu barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Harga sangat penting dalam kegiatan ekonomi, hal ini juga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan menjadikan harga adalah daya saing sebuah produk yang dipasarkan. Bagi pelanggan supermarket, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai dan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Super Indo sebagai salah satu jaringan supermarket di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai ritel modern lainnya. Dalam kondisi tersebut, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan dan cenderung membandingkan harga antar supermarket sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan fenomena yang berkaitan dengan harga, seperti perbedaan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan harga,

ketidaksesuaian antara harga yang tertera pada rak dengan harga saat pembayaran di kasir, serta ketergantungan pelanggan terhadap promo dan diskon. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, meningkatnya sensitivitas pelanggan terhadap harga, khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari, menuntut Super Indo untuk menerapkan kebijakan harga yang adil, transparan, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa harga yang ditetapkan mampu memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas produk, kenyamanan berbelanja, dan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Promosi merupakan salah satu dalam menjangkau para pelanggan baik pelanggan lama atau pelanggan baru. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pembeli guna untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga bertujuan untuk menyebarluaskan mengenai produk, biasanya perusahaan melakukan kegiatan promosi identik dengan potongan harga atau diskon.

Fenomena yang terjadi saat ini di Super Indo Kelapa Dua Promosi bukanlah hal yang utama akan tetapi salah satu diantaranya dalam menarik pelanggan. Dalam konteks ritel modern seperti Super Indo, promosi berperan penting dalam menarik minat beli serta membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan.

Research gap variabel Kepuasan Pelanggan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Deva Fitria Ningsih (2024) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shintia Elly David dan Ratna Juwita (2023) terkait penelitian dengan variabel yang berjudul “Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Diamond Palembang” yang menyatakan bahwa hasil pengujian Uji t diperoleh hasil pengujian secara parsial yaitu Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, metode pengukuran variabel, maupun kondisi lingkungan bisnis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di super indo kelapa dua, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan.

Research gap variabel Harga menurut penelitian dilakukan oleh Deva Fitria Ningsih (2024) yang mengambil judul dengan variabel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo” yang menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Saputra dan Irwan Septayuda (2022) yang menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya terjadi kesenjangan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menjadi kesenjangan antara kedua peneliti, jadi *research gap* dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama yaitu variabel Harga. Ini menjadi celah bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut mengenai variabel harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut

menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Kesenjangan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, kondisi persaingan, maupun persepsi nilai yang berbeda pada masing-masing konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Research gap variabel Promosi antara Melvina Calistia dan Andy (2022) yang menyatakan hasil pengujian Uji t bahwa variabel Promosi, berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Saputra dan Irwan Septayuda (2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya menjadi celah dan kesenjangan antara kedua peneliti. *Research Gap* dari penelitian ini adalah perbedaan hasil dari variabel harga promosi. Ini menjadi celah bagi penelitian selanjutnya terkait pengambilan variabel menjadi atensi dan perhatian serta penelitian lebih mendalam terkait variabel promosi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris (*research gap*) mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, bentuk dan media promosi yang digunakan, maupun kondisi persaingan usaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada konteks penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil

penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SUPER INDO KELAPA DUA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Super Indo Kelapa Dua
2. Apakah Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Super Indo Kelapa Dua
3. Apakah Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Super Indo Kelapa Dua
4. Apakah Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Super Indo Kelapa Dua

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Kelapa Dua.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Kelapa Dua.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan

pelanggan di Super Indo Kelapa Dua.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Kelapa Dua.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a.) Hasil dari penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan dan informasi terkait manakah yang mempengaruhi kepuasan pembelian, apakah variabel kualitas pelayanan, variabel harga, ataupun variabel promosi. Semoga berguna untuk penelitian selanjutnya.
- b.) Memperkaya kajian tentang perilaku konsumen ritel modern terkait determinasi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a.) Bagi Penulis, penelitian ini agar menjadi referensi kepada penelitian selanjutnya yang mengambil variabel ini atautkah mengkombinasi dengan variabel terkait yang serupa.
- b.) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini agar dapat menjadi evaluasi perusahaan agar meningkatkan perfoma secara keseluruhan terutama kualitas pelayanan.
- c.) Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil dari penelitian ini berharap agar dapat dijadikan referensi dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya terkait variabel ini atau variabel yang serupa dengan penelitian ini.