

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *ritel* (eceran) di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian di Indonesia. Kemajuan perekonomian di Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *ritel* (eceran) di Indonesia (Rusdianto, 2020). Tumbuhnya masyarakat kelas menengah mendorong meningkatnya minat belanja di *ritel* (eceran) modern. *Ritel* (eceran) modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, promosi produk pada hari-hari tertentu yang dapat menarik minat konsumen. Pasar modern adalah pasar dengan dengan proses transaksi jual beli tanpa adanya tawar menawar, hal ini dikarenakan harga yang tertera adalah harga pas (Fatania Zahro & Kurniasih, 2023). Pada pasar modern penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tertera di rak produk, serta berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani pramuniaga.

Kegiatan usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, ruangan yang ber-AC hal ini agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman di minimarket (Rusdianto, 2020).

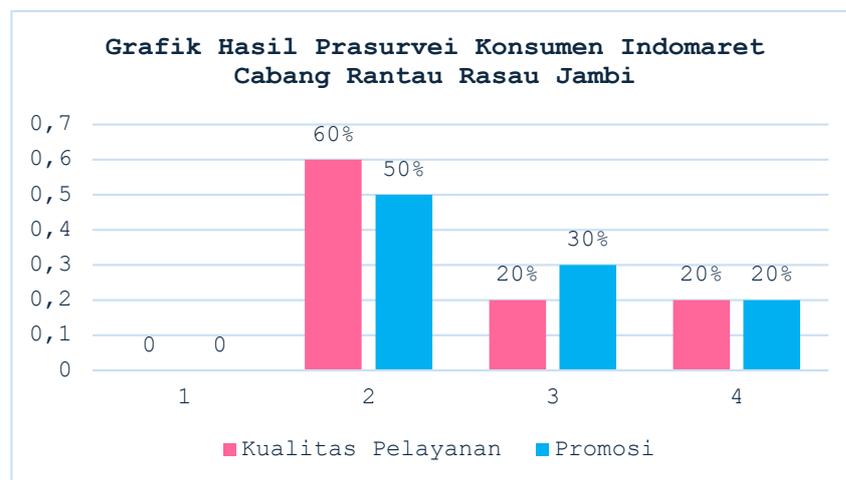
Minimarket harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, toko swalayan maupun indomaret dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Jika tidak, ketidakpuasan pelanggan dengan pemberian layanan dapat mengakibatkan kebangkrutan perusahaan. Pelanggan harus di jaga dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Ada minat yang tumbuh dalam kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan di pasar pada saat ini. Meningkatkan jumlah bisnis terkadang menyiratkan apa yang terjadi antar bisnis semakin sulit (Anggapratama & Irnawati, 2023). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Sedangkan menurut (Kharisma et al., 2023) kepuasan konsumen adalah suatu penelitian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Kualitas layanan yang baik adalah salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk bersaing dengan sukses (Anggapratama & Irnawati, 2023). Selain kualitas pelayanan faktor promosi juga mempengaruhi minat beli konsumen, sebagai konsumen yang sering berbelanja di minimarket seperti indomaret apabila terdapat

sebuah promosi pada sebuah produk maka hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Grup Salim. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988. Indomaret mudah ditemukan di daerah perkotaan maupun di daerah pelosok seperti desa, penempatan lokasi gerai didasarkan pada moto “mudah dan hemat” lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret mengubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning di atasnya.

Gambar 1.1 Diagram Hasil Prasurvei



Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Gambar di atas, menjelaskan bahwa dari hasil prasurvei dan wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen minimarket Indomaret cabang

rantau rasau jambi, menjelaskan bahwasannya minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi perlu melakukan inovasi secara berkala untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan agar lebih baik dari pada sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan pada grafik prasurvei sebanyak (60%) konsumen prasurvei rata-rata menjawab pelayanan yang ada pada minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi belum memuaskan bagi konsumennya. Sedangkan terdapat (50%) konsumen prasurvei menjawab bahwa nilai promosi yang dilakukan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dikarenakan sering terjadi perbedaan/kekeliruan pada pelabelan diskon yang tertera pada produk. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi untuk mengukur dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, apakah dua faktor tersebut memiliki pengaruh besar yang membuat beberapa konsumen kurang minat berbelanja minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu, peneliti (Sunawan et al., 2022) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menyatakan diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,369$; $p = 0,000$ ($p < 0,050$) dari hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti (Nurjaya et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen, dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,247 > 1,986$) maka dari hasil tersebut dinyatakan adanya pengaruh antara promosi dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan melihat betapa pentingnya kepuasan pelayanan dan promosi bagi perusahaan, maka penelitian ini menarik judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis memperjelas penyusunan agar lebih terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Indomaret Cabang Rantau rasau Jambi.
2. Fokus penelitian ini adalah kepuasan Konsumen (Y) yang dipengaruhi kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

4. Penelitian ini hanya dilakukan diwilayah kecamatan Rantau Rasau dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau Rasau Jambi.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret Cabang Rantau rasau Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas, dibidang ilmu pemasaran yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi pihak minimarket indomaret cabang rantau rasau jambi, yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan indomaret sebagai bahan

pertimbangan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi media referensi, memberikan kontribusi untuk pengembangan studi pemasaran dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.