

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan minimarket yang cukup pesat dapat dilihat dari banyaknya outlet yang didirikan dan semakin banyaknya pengusaha ritel yang membuka minimarket sebagai salah satu bentuk bisnis ritel mereka yang diharapkan mampu memenuhi segala tuntutan dari konsumen baik dalam menyediakan produk dan atau jasa. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retailer Minimarket adalah PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih dikenal dengan nama Indomaret didirikan bulan November 1988 dengan Motto “Mudah dan Hemat”. Menurut Hasanah (2015:36) sesuai dengan mottonya maka PT. Indomarco Prismatama mengembangkan usahanya dengan jalan membuka cabang di daerah yang dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial, selain itu Indomaret menawarkan barang yang lebih variatif dan lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya cabang-cabang Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Lampung, dan Medan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan

merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi (Tjiptono & Chandra (2016:210). Jadi, perusahaan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Objek dalam penelitian ini adalah Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok. Indomaret merupakan salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia. Indomaret memiliki cabang sangat banyak, baik di kota besar sampai di kota kecil. Konsepnya sebagai mini market pun dapat memungkinkan letaknya untuk dapat memasuki area kompleks atau perkampungan. Ada beberapa jenis Indomaret yang berukuran sedikit lebih besar, seperti Indomaret Point, Indomaret Plus, maupun Indomaret Fresh. Indomaret Point berbeda dengan Indomaret biasa. Dimana Indomaret Point muncul dengan konsep retail baru yang menjadi tren di Indonesia yaitu konsep *convenience store*, manajemen Indomaret tentu tidak ingin ketinggalan untuk ikut bermain dalam segmen ini. Dengan konsep *convenience store* ini maka barang yang dijual di Indomaret Point menjadi bertambah. Indomaret point dengan konsep *convenience store* menjual berbagai macam makanan dan minuman cepat saji selain itu fasilitas meja dan kursi serta wifi juga diberikan untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

Indomaret mempunyai memiliki persaingan usaha yang ketat, adapun pesaing usaha ritel ini adalah Alfamart yang lokasinya selalu berdekatan dengan Indomaret. Dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di Indomaret sudah pernah berbelanja di pesaing utama yaitu Alfamart. Adapun alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen dimana konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh toko Indomaret untuk memuaskan pelanggannya antara lain dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai seperti kebersihan ruangan, pelayanan pelanggan serta karyawan yang baik, cepat dan akurat, kemudahan dalam pembayaran dan harga produk yang bersaing dengan Minimarket lainnya, namun masih adanya beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Irawan (2015 : 37) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan berpendapat ada lima hal utama konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi. Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen terkait dengan kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang dipengaruhi dikarenakan masih adanya ketidakpuasan yang terjadi terutama di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok terkait dengan sikap, variasi produk dan promosi, selain itu peneliti mengambil obyek Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok dikarenakan merupakan tempat kerja peneliti sehingga peneliti dapat melihat adanya tersebut.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah terjadinya antrian yang cukup panjang dari orang-orang yang hendak melakukan pembayaran pada kasir, tidak tersedianya layanan *delivery* yang mengantar barang pesanan kepada pelanggan, tidak tersedianya varian produk dari suatu jenis barang dagang yang sama, suhu ruangan yang panas atau terlalu dingin, pelayan toko yang cuek kepada konsumen yang baru datang, dan tidak ada lahan parkir yang memadai adalah sebagian kecil fenomena yang dapat dilihat dan terjadi pada saat ini dalam outlet Indomaret. (Wilujeng dan Mudzakir, 2015:3) Karena adanya keluhan oleh pelanggan, beberapa outlet yang menyediakan kotak surat keluhan, yang dimana kotak komplain pelanggan hampir selalu penuh. Namun semua komplain tersebut sepertinya tidak ditanggapi oleh pihak pengelola Indomaret, karena hingga saat ini semua fenomena tersebut tetap terjadi.

Terkait dengan faktor sikap, permasalahan yang terjadi di Indomaret menunjukkan ada beberapa karyawan yang tidak menjalankannya sesuai standar yang sudah ditetapkan Indomaret yaitu menyapa konsumen yang baru masuk dengan selamat datang, kemudian menanyakan member ketika hendak melakukan pembayaran serta pelayanan lainnya yang diperlukan konsumen (Musmuliadin et al, 2020:12). Adanya keluhan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kurang baik, karena sebagian besar pelanggan mengeluh adanya sikap yang diberikan karyawan Indomaret tidak ramah dan mengecewakan.

Variasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Aminullah dkk, 2018:8). Variasi produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, menyebabkan setiap perusahaan memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan (Herlina, 2018:5). Fenomena variasi produk menurut persepsi konsumen adalah produk yang dijual tidak lengkap, dimana tidak ada produk yang dijual di Indomaret, akan tetapi dijual di Alfamart. Dengan variasi produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi

Promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan dalam kepuasan konsumen. Menurut Achidah (2016:15) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Indomaret rutin melakukan promosi penjualan misalnya dalam merayakan tahun baru, tahun baru cina, hari valentine, bulan ramadhan, dan event-event lainnya dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya. Agar penjualan di Indomaret tetap mendapat respon yang baik dari konsumen maka strategi promosi sering yang dilakukan : a. Harga Heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. b. Super Hemat : *leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. c. Promosi Bulan Ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Namun terdapat perbedaan promosi antara pelanggan yang non member i saku dengan pelanggan yang bergabung dalam member i saku. Untuk menarik

konsumen dan memuaskan konsumennya. Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Permasalahan yang terjadi pada promosi adalah informasi yang memperkenalkan produk yang tercantum tidak sesuai dengan harga pada saat dibayarkan di kasir, hal ini sering terjadi perdebatan pada saat konsumen melakukan pembayaran. Selain itu seringkali kasir tidak menjelaskan potongan harga pada struk belanja kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Sikap, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti oleh peneliti adalah :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok ?
4. Apakah sikap, variasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.

2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap, variasi produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan S1 Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia Jakarta

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap strategi pelayanan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang pemasaran. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh sikap, variasi produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.