

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu signifikan, hal ini tentu saja berpengaruh terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor bisnis retail. Bisnis retail sendiri merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsi atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.

Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka bertambah pula jumlah konsumen, fenomena ini kemudian memicu hadirnya berbagai macam toko retail di tengah-tengah masyarakat. Diantara berbagai macam toko retail atau jaringan bisnis retail di Indonesia, salah satu yang terbesar dan paling lengkap menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat adalah Indomaret. Indomaret sendiri merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Selain Indomaret terdapat pula Alfamidi, Alfamart dan berbagai macam minimarket modern lainnya yang dimiliki serta dikelola secara mandiri oleh masyarakat setempat. Berangkat dari fakta diatas maka timbul persaingan diantara para pebisnis untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Dibutuhkan strategi khusus untuk merebut hati konsumen, mulai dari promosi yang menarik, pemberian diskon, menaikkan kualitas pelayanan serta menyediakan produk yang lengkap adalah hal-hal yang harus diperhatikan jika ingin menggaet hati konsumen. Menurut Prabowo (2015), meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Di era globalisasi ini masyarakat akan cenderung memilih tempat berbelanja kebutuhan pokok yang keberadaannya dekat dengan tempat tinggal mereka, selain itu kenyamanan berbelanja juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Pada era ini sebuah toko diharuskan menyediakan pendingin ruangan, menata ruangan serapi mungkin serta menjaga kebersihan, bahkan menyediakan toilet khusus untuk pelanggan adalah hal-hal yang harus diperhatikan. Selain beberapa faktor yang sudah disebutkan tadi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk juga merupakan faktor penting yang harus ditingkatkan jika ingin terus berada di dalam persaingan. Menyediakan tempat khusus untuk konsumen menyampaikan keluhan dan saran juga merupakan sebuah keharusan, *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan pusat informasi untuk membantu pelanggan, selain dengan menyampaikan keluhannya secara langsung ke petugas *Customer Service*, pelanggan juga dapat menghubungi nomor telepon *Customer Service* untuk menyampaikan keluhan atau untuk sekedar mencari informasi, semua itu perlu dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika sebuah toko dapat membuat pelanggan merasa nyaman, memberikan pelayanan terbaik serta menyediakan produk yang lengkap maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis jika ingin bisnis mereka tetap bertahan dan eksis terus menerus. Jika konsumen sudah merasa puas maka dengan sendirinya akan timbul loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Dalam dunia bisnis, konsumen adalah komponen utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Konsumen berpengaruh besar dalam perkembangan suatu bisnis, berhasil atau tidaknya suatu bisnis tidak bisa dilepaskan dari kepuasan konsumen, sebab jika konsumen merasa puas maka dengan

sendirinya akan meningkatkan penjualan di pihak perusahaan. Maka dari itu, memperhatikan kepuasan konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu dilakukan penelitian mendalam tentang pengaruh faktor-faktor seperti: kenyamanan, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kota Ambon)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan hadirnya gerai Indomaret di Kota Ambon belakangan ini tentu saja mengubah perilaku belanja konsumen di kota ini, yang tadinya mereka hanya berbelanja di pasar tradisional atau toko-toko kelontong yang kenyamanam, kebersihan, pelayanan serta kelengkapan produknya yang masih kurang, kini dihadapkan dengan hadirnya gerai indomaret yang dari berbagai segi sudah lebih maju dibandingkan dengan pasar tradisional atau toko kelontong yang ada, mereka hadir dengan menawarkan pelayanan yang maksimal, kenyamanan berbelanja serta kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, kemudian muncul beberapa pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk yang disediakan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan analisis pasar, strategi pemasaran, juga manajemen pemasaran.
2. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh minimarket atau pasar modern terhadap toko kelontong dan pasar tradisional.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Sebagai evaluasi bagi masyarakat yang sedang menjalankan usaha toko modern untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan bagi masyarakat untuk mengelola usaha mereka ke arah lebih baik dan modern sesuai dengan perkembangan zaman.