BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis global, orientasi pada konsumen merupakan strategi yang krusial bagi dunia industri dan dunia usaha agar mampu bertahan dalam dinamika perekonomian yang terus mengalami perubahan. Semakin ketatnya persaingan usaha menuntut badan usaha untuk mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan guna menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Dengan demikian, hanya perusahaan yang memiliki kualitas kinerja dan pelayanan yang baik yang mampu bersaing serta menguasai pangsa pasar (Fadillah et al., 2020).

Perusahaan dituntut untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan pasar. Namun demikian, upaya tersebut tidak mudah dilakukan mengingat dinamika perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik yang berkaitan dengan perubahan preferensi konsumen maupun faktor psikologis, sosial, dan budaya. Meningkatnya tuntutan kebutuhan konsumen, khususnya terhadap produk yang memiliki desain yang baik serta mampu memberikan nilai tambah, mendorong produsen dan pemasar untuk terus berinovasi dalam menciptakan keunggulan produk yang ditawarkan (Handayani et al., 2020).

Ritel modern merupakan salah satu bentuk sarana perdagangan yang menerapkan konsep pelayanan mandiri (*self-service*), di mana konsumen diberikan keleluasaan untuk memilih serta mengambil sendiri produk yang akan dibeli. Seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika kebutuhan masyarakat, keberadaan ritel modern di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang tercermin dari semakin berkembangnya usaha ritel dalam bentuk minimarket. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha minimarket, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk guna memenuhi kepuasan konsumen (Aprilia & Septiana, 2023).

Pasar modern umumnya menerapkan sistem pelayanan mandiri dengan menjual berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dalam bentuk minimarket atau swalayan. Dalam sistem ini, interaksi langsung antara penjual dan pembeli relatif terbatas karena konsumen dapat melihat informasi harga melalui label yang tertera pada produk, sementara aktivitas belanja dilakukan di dalam bangunan dengan pelayanan mandiri atau dibantu oleh pramuniaga. Keberadaan minimarket sebagian bagian dari aktivitas dunia usaha ritel telah menjadi fenomena yang menari perhatian masyarakat. Minimarket dirancang dengan konsep yang sedemikian rupa untuk menariki minat konsumen, antara lain melalui penataan rak yang rapi, sistem pembayaran kasir yang efisien, serta penyediaan fasilitas ruangan berpendingin udara guna menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja (Sudarsono et al., 2025).

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pelanggan Member pada Empat Minimarket Modern di Kabupaten Kuningan (Periode Tahun 2023 - Tahun 2025)

Tahun	Alfamart Timbang	Alfamart Japara	Indomaret Bojong	Indomaret Cijoho
2023	1.650	1.480	1.820	2.050
2024	1.520	1.360	1.690	1.890
2025	1.380	1.220	1.540	1.720

Sumber: Alfamart Timbang, Alfamart Japara, Indomaret Bojong, Indomaret Cijoho 2023-2025

Berdasarkan data jumlah pelanggan pada empat minimarket modern yang menjadi objek penelitian, yaitu Alfamart Timbang, Alfamart Japara, Indomaret Bojong, dan Indomaret Cijoho, terlihat adanya kecenderungan penurunan jumlah pelanggan selama periode 2023–2025. Alfamart Timbang mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 1.650 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 1.380 pelanggan pada tahun 2025. Kondisi serupa juga terjadi pada Alfamart Japara yang mengalami penurunan dari 1.480 pelanggan menjadi 1.220 pelanggan. Sementara itu, jumlah pelanggan Indomaret Bojong menurun dari 1.820 pelanggan menjadi 1.540 pelanggan, dan Indomaret Cijoho mengalami penurunan dari 2.050 pelanggan menjadi 1.720 pelanggan pada periode yang sama. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa seluruh minimarket yang diteliti mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Fenomena ini mengindikasikan

adanya permasalahan yang perlu mendapat perhatian karena jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat keberhasilan perusahaan ritel dalam mempertahankan konsumennya. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka dapat berdampak pada menurunnya penjualan serta berkurangnya daya saing minimarket di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Penurunan jumlah pelanggan pada empat minimarket modern tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu menjadi perhatian pihak pengelola. Idealnya, minimarket modern dengan lokasi yang mudah dijangkau, produk yang lengkap, pelayanan yang praktis, serta berbagai promo menarik dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahun. Namun, data penelitian menunjukkan kondisi yang berbeda, yaitu jumlah pelanggan terus menurun dari tahun 2023 hingga 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka terima, sehingga minat untuk kembali berbelanja menjadi berkurang. Di samping itu, persaingan antar minimarket yang semakin ketat serta meningkatnya penggunaan platform belanja digital juga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga loyalitas pelanggan terhadap satu minimarket menjadi semakin sulit dipertahankan.

Penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada Alfamart Timbang, Alfamart Japara, Indomaret Bojong, dan Indomaret Cijoho diduga tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang diduga berperan antara lain kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, serta persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh minimarket. Pelayanan yang kurang memuaskan, produk yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, serta harga yang dianggap kurang bersaing dibandingkan dengan minimarket lain dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kurang puas, mereka cenderung mengurangi frekuensi pembelian atau bahkan beralih ke tempat belanja lain yang dinilai mampu memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, fenomena penurunan jumlah pelanggan ini menjadi alasan yang kuat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi

harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan pada minimarket modern di Kabupaten Kuningan.

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga, sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan kinerja dan daya saing minimarket modern di Kabupaten Kuningan. Dengan demikian, data penjualan dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar empiris untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket modern di Kabupaten Kuningan. Sebagai penguatan terhadap fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden pelanggan minimarket modern di Kabupaten Kuningan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di tingkat konsumen.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Responden Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Modern Di Kabupaten Kuningan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas minimarket sudah memuaskan.	15	50%	15	50%
2.	Saya puas dengan kecepatan proses pelayanan, terutama ketika berada di kasir.	13	43%	17	57%
3.	Saya merasa produk yang saya butuhkan hampir selalu tersedia ketika berbelanja di minimarket.	11	37%	19	63%
4.	Saya merasa harga produk di	10	33%	20	67%

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
	minimarket sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya terima.				
5.	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di minimarket modern.	10	33%	20	67%

Sumber : Pelanggan Minimarket Modern di Kabupaten Kuningan 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 30 responden, diperoleh gambaran bahwa kepuasan pelanggan terhadap minimarket modern masih belum menunjukkan tingkat yang optimal. Pada aspek pelayanan petugas, hasil menunjukkan jumlah responden yang menyatakan puas dan tidak puas berada pada proporsi yang sama, yaitu masing-masing sebesar 50%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspetasi pelanggan secara konsisten. Selanjutnya pada aspek kecepatan pelayanan, khususnya saat proses transaksi di kasir., sebagian besar responden menyatakan ketidakpuasan, dengan presentasi sebesar 57%, sedangkan responden yang merasa puas hanya mencapai 43%. Kondisi ini mencerminkan bahwa kecepatan pelayanan masih menjadi permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada indikator ketersediaan produk, mayoritas responden, yaitu sebesar 63%, menyatakan bahwa produk yang mereka burtuhkan tidak selalu tersedia ketika berbelanja, sementara hanya 37% responden yang merasa bahwa ketersediaan produk sudah memadai. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan pelanggan dan ketersediaan barang di minimarket. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk juga cenderung negatif, di mana sebesar 67% responden menyatakan tidak puas, sedangkan hanya 33% responden yang menilai harga telah sesuai dengan kualitas yang diterima. Sejalan dengan temuan tersebut, tingkat kepuasan pelanggan secara

keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja di minimarket modern juga didominasi oleh responden yang menyatakan tidak puas, dengan presentase mencapai 67%.

Secara umum, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan di minimarket modern masih relatif rendah, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, dan persepsi haraga, sehingga kondisi tersebut memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan evaluasi atas layanan yang diterima, yang digunakan sebagai dasar dalam menilai nilai dan kelayakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan dengan mempertimbangkan anggaran perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Martono et al., 2021).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakuakn pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen (Sofiah et al., 2021).

Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menafsirkan nilai harga yang diharapkan atau karakteristik barang dan jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan memeriksa harga produk tersebut, sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Sebagian besar pelanggan biasanya menyukai produk atau layanan dengan harga dan kualitas yang seimbang. Kualitas pelayanan merupakan

tingkat pelayanan yang pemenuhan pelanggan dikatakan harapan atau berkaitan dan dengan kebutuhan pengguna. Pelayanan berkualitas tinggi apabila perusahaan mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggannya (Tapenao et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada minimarket modern dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi persaingan usaha pada masing-masing wilayah diduga turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris yang relevan dalam konteks minimarket modern di Kabupaten Kuningan**.**

Berdasarkan kajian terhadap sejumlah penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ndruru et al., (2021) dan Yuris et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin optimal dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima. Namun demikian, Muhtarom et al., (2022) dan Nasution et al., (2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepuasan, khususnya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat kemungkinan adanya perbedaan karakteristik responden, konteks

penelitian, maupun teknik pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Cesariana et al., (2022) dan Putra, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan tampilan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Namun, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Sinollah et al., (2022) dan Valentino & Ekawati, (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk tidak selalu secara langsung meningkatkan kepuasan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan persepsi konsumen, tingkat ekspektasi, kesesuaian nilai yang diterima, maupun karakteristik objek penelitian. Dengan demikian, perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan relevan dengan konteks penelitian.

Selain itu, pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Nadya et al., (2022) dan Hermawan et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa apabila konsumen memandang harga sebagai wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Namun demikian, Septiawan et al., (2023) dan Gunawan & Effendy, (2025) menemukan hasil yang berbeda, yaitu persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau nilai yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan masih dipengaruhi oleh perbedaan segmentasi pasar, tingkat daya beli konsumen, serta metode dan

pendekatan penelitian yang digunakan, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat.

Berdasarkan *research gap* dan latar belakang dapat dijadikan sumber referensi terhadap permasalahan dalam melakukan penelitian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Minimarket Modern di Kabupaten Kuningan)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket modern?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket modern di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket modern di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket modern di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan minimarket modern di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket modern di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan minimarket modern di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan minimarket modern di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran melalui pengujian yang sistematis terhadap pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern. Penelitian diharapkan mampu menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana masing-masing variabel tersebut berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada minimarket modern yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang kompetitif. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris yang telah ada serta membantu menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkuat landasan teoretis dan mendukung pengembangan penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Minimarket Modern

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola minimarket modern di Kabupaten Kuningan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Secara khusus, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas pelayanan, menjaga dan meningkatkan kualiatas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan, sehingga minimarket mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin kuat.

2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak langsung bagi konsumen, yaitu melalu peningkatan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kualitas produk, serta kejelasan dan kewajaran harga yang diterapkan oleh minimarket modern. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, memuaskan, dan sesuai dengan harapan mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, menggunakan metode yang berbeda, atau menerapkan objek penelitian yang lebih luas.

4. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan konsep dan teori manajemen pemasaran dalam praktik nyata, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ritel modern, serta sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.