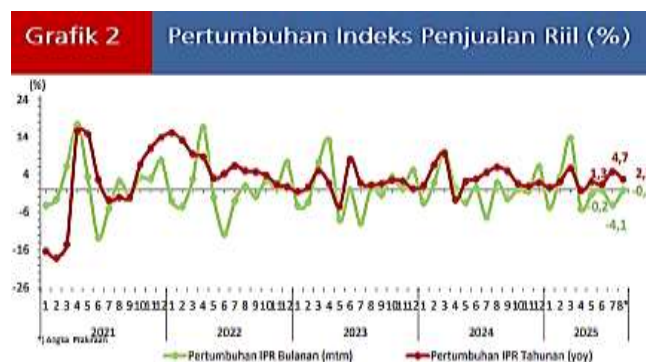


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya arus globalisasi, dinamika dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kondisi ini menciptakan persaingan yang lebih terbuka bagi berbagai sektor industri untuk terus berkembang secara kompetitif. Perkembangan teknologi menjadikan dunia bisnis menghadapi persaingan ketat, karena konsumen akan semakin cerdas dalam memilih barang ataupun jasa. Salah satu industri yang mengalami dampak tersebut adalah industri ritel. Menteri perekonomian Airlangga saat siaran pers menyatakan bahwa sektor konsumsi rumah tangga mendominasi sebanyak 54% terhadap PDB. Dalam hal ini, pelaku ritel memegang peran besar untuk selalu optimis menjaga keberlanjutan terhadap perekonomian nasional (ekon.go.id, 2025).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil

Sumber : bi.go.id, 2021-2025

Berdasarkan grafik di atas memperlihatkan jika Indeks Penjualan Riil Agustus 2025 tumbuh dengan persentase sebesar 2,7%. Hal tersebut menunjukkan jika kinerja dari sektor penjualan ecer dari tahun ke tahun masih dapat bertumbuh hingga Agustus 2025 saat ini. Di sisi lain, yakni Juli 2025 IPR dengan persentase 4,7% dinilai adanya peningkatan lebih besar jika dibanding pertumbuhan sebelumnya, Juni 2025 dengan persentase 1,3%. Namun, persentase secara bulanan pada penjualan eceran ini, Agustus 2025 turun dengan persentase 0,3% jika dibanding Juli 2025 yang mengalami kontraksi dengan persentase 4,1% diiringi selesainya masa libur pada cuti bersama pada Hari Besar Keagamaan nasional serta libur sekolah (bi.go.id, 2025). Dari grafik tersebut mengindikasikan bahwa industri ritel masih memiliki prospek yang menjanjikan dan dapat dijadikan sebagai survei bagi pelaku bisnis ritel untuk memantau tren konsumsi masyarakat, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengelola risiko fluktuasi pada permintaan.

Industri ritel mampu memperlihatkan adanya pertumbuhan serta perkembangan dari tahun ke tahun karena seiring dengan penambahan pada jumlah penduduk di Indonesia (Koeshardi, 2023). Secara tidak langsung hal ini berkesinambungan dengan daya beli masyarakat yang akan meningkat pula. Sehingga dari faktor tersebut berdampak pada bertambahnya perusahaan untuk terjun ke dalam pasar dagang yang membuat konsumen mendapatkan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Saat ini, hampir setiap daerah dari yang luas hingga terpencil wilayah Indonesia sudah terdapat

toko ritel yang mampu memenuhi kebutuhan. Hal ini tentu akan berakibat semakin meningkatnya angka persaingan untuk menarik konsumen.

Jenis ritel dapat dibedakan menjadi dua yakni ritel tradisional serta ritel modern. Ritel tradisional ialah bisnis ritel yang dalam pengelolaannya masih dilakukan secara tradisional, sedangkan ritel modern yaitu bisnis ritel sebagai bentuk pengembangan dari adanya ritel tradisional yang sudah ada sebelumnya dengan sistem pengelolaan yang lebih terstruktur (Marthadinata & Nainggolan, 2024).

Ritel modern juga diartikan sebagai bentuk usaha perdagangan yang menyediakan berbagai barang yang dijual secara ecer kepada konsumen dengan penerapan konsep mandiri dan manajemen yang terstruktur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan nyaman. Di Indonesia, persaingan bisnis ritel dengan konsep modern semakin kompetitif dengan hadirnya Indomaret, Alfamart, FamilyMart, Lawson, dan Circle K. Kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan utama perusahaan tetapi juga berperan sebagai dasar penting untuk dapat membentuk dan mempertahankan kepercayaan (Rahmawati & Budiono, 2025). Perkuatan hubungan dapat terjalin dalam jangka panjang, karena jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan pun akan meningkat. Mereka yang merasa puas cenderung memiliki kelayakan terhadap merk dan mereka tidak segan menyebarkan rekomendasi terhadap orang yang lainnya sehingga perluasan dan keberlanjutan bisnis dapat meningkatkan di tengah tantangan persaingan bisnis.

Hal ini menuntut bisnis ritel modern yang mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan minimarket untuk selalu berupaya dalam memperhatikan apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu ritel modern memiliki imbas nya yaitu FamilyMart sebagai pilihan konsumen modern saat ini. Meluasnya FamilyMart yang tersebar di beberapa lokasi strategis diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan konsumen.



Gambar 1. 2 Top Brand Index FamilyMart

Sumber : Top Brand Award, 2025

Berdasarkan data Top Brand Award menunjukkan presentase yang mengkhawatirkan dengan adanya kenaikan dan penurunan signifikan yang dialami FamilyMart selama lima tahun terakhir dari periode 2021-2025. Pada tahun 2021 FamilyMart tidak memiliki data indeks yang tercatat. Tahun 2022 mencatat indeks sebesar 9,20% dilanjutkan pada tahun 2023 terdapat peningkatan sebesar 9,30%, angka ini menjadi puncak peningkatan tertinggi. Namun, pada tahun 2024 terdapat penurunan yang signifikan sebesar 3,00% dilanjutkan pada tahun 2025 yang masih menunjukkan penurunan dengan index tercatat 2,40% sebagai angka terendah presentase FamilyMart. Penurunan drastis

dan berkelanjutan yang dialami FamilyMart dapat terindikasi karena strategi bisnis yang diterapkan mungkin tidak berhasil untuk menarik atau tetap mempertahankan konsumen di kondisi persaingan ritel yang semakin ketat.



Gambar 1. 3 Rating dan Ulasan FamilyMart Mulyosari Surabaya

Sumber : Ulasan Google Maps, 2023-2025

Data tersebut juga menunjukkan adanya rating dan umpan balik cenderung negatif serta beberapa keluhan yang disampaikan konsumen kepada FamilyMart Mulyosari sebagai outlet di wilayah Surabaya yang memiliki rating terendah 2,4 dari skala 5, sebuah angka yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen yang cukup signifikan. Merujuk ulasan Sugiarto Sugi yang memberikan keluhan kepada pelayanan yang kurang ramah dan tidak profesional untuk menangani antrian hingga terdapat kesalahan dalam pesanan yang tidak sesuai membuat konsumen merasa tidak adanya kepuasan dalam melakukan transaksi saat

pembelian. Keluhan lain juga disampaikan oleh Es teh thicc selain karena pelayanan yang kurang, stok produk pun kurang diperhatikan yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen hingga muncul adanya ketidaksesuaian antara kenyamanan, baik layanan maupun tempat yang disediakan dengan anggapan terhadap nilai yang dibebankan konsumen. Faris Juliansyah juga menyoroti adanya kekurangan pada kualitas produk yang dinilai tidak sesuai dengan resep menyebabkan makanan yang disajikan dari segi rasa menjadi kurang nikmat untuk dikonsumsi sehingga menimbulkan kekecewaan dalam kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, ulasan tersebut menunjukkan bahwa FamilyMart Mulyosari Surabaya menghadapi permasalahan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan rating hanya 2,4. Hal ini menjadi perhatian serius bahwa masalah ini bukan hanya terjadi satu atau dua lokasi, tetapi bisa jadi cerminan dari permasalahan yang lebih luas. Kombinasi dari kurangnya kualitas dari segi pelayanan ataupun produk disertai adanya persepsi pada harga yang tidak mampu memuaskan membuat mereka memiliki pengalaman belanja yang kurang baik. Permasalahan ini menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk dapat konsisten meningkatkan kepuasan konsumen. Maka, penting bagi FamilyMart untuk mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan secara menyeluruh terutama pada gerai-gerai dengan performa rendah seperti Family Mart Mulyosari Surabaya.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting untuk diperhatikan karena menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya (Marthadinata & Nainggolan, 2024). Tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dengan upaya melalui terjalannya komunikasi yang efektif dengan konsumen, pengembangan inovasi pada produk untuk penawaran variasi yang lebih menarik agar terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Lupiyoadi (dalam Aisyah dan Tuti, 2022), tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mencakup lima dimensi utama terdiri dari kualitas yang diberikan perusahaan terkait pelayanan maupun sebuah produk, nilai yang ditetapkan, segi emosional serta biaya yang dibebankan kepada pembeli. Kelima elemen tersebut merupakan indikator fundamental yang membentuk persepsi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dalam mencapai kepuasan konsumen, Kotler dan Keller (dalam Sari dkk., 2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam menyampaikan baik atau buruknya pelayanan kepada mereka yang mempunyai dampak akan pembuktian perusahaan terkait memuaskan seperti yang diharapkan. Gusti (dalam Ardiati dkk., 2024), mengemukakan bahwa ciri khas baik dari produk maupun jasa merupakan faktor yang menjadi dasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara nyata maupun implikasi. Adapun faktor lain yang dapat dijadikan dasar atas kepuasan yaitu dari segi persepsi

harga. Adanya anggapan pandangan terhadap harga jika dinilai baik, maka kepuasan yang dialami juga akan tinggi terhadap produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nilai yang mereka bayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang mereka terima. Begitupun sebaliknya, jika hal tersebut bernilai buruk, maka tingkat kepuasan juga rendah yang berujung pada faktor persepsi harga terhadap suatu produk atau jasa akan menurun (Sari & Lestari, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi terkait dengan ketiga variabel yang telah dijelaskan sebelumnya terhadap rasa kepuasan yang terdapat pada konsumen. Studi yang dieksplorasi oleh Tamrin dkk. (2023) mendapatkan hasil dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pada konsumen. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Septiawan dkk. (2023), yang menunjukkan meskipun kualitas pada pelayanan serta produk mempunyai dampak, hal ini tidak berlaku pada segi persepsi harga yang justru tidak memperlihatkan adanya dampak terhadap kepuasan yang dialami konsumen.

Meskipun beragam kajian telah meneliti segala faktor yang dapat menjadi pengaruh pada suatu kepuasan yang dialami konsumen, namun penelitian dengan analisis gabungan ketiga variabel tersebut masih terbatas pada bisnis ritel khususnya FamilyMart cabang Surabaya dengan konteks penurunan performa. Hal ini menjadi penting mengingat FamilyMart memiliki karakteristik yang unik berasal dari Jepang dengan penawaran konsep modern. Selain itu, terdapat

variabel pada beberapa penelitian yang belum signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka diperlukan penelitian tambahan dimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis ritel FamilyMart.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, FamilyMart telah mengalami penurunan secara signifikan dan berlanjut hingga tahun ini dapat memahami dan merumuskan strategi untuk meningkatkan layanan, produk, dan penciptaan terhadap persepsi harga untuk memenuhi harapan mereka. Maka dari itu, penelitian ini memiliki fokus dalam mengetahui seberapa signifikan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya”**. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar bagi FamilyMart Mulyosari Surabaya dalam membentuk keputusan dengan adanya perencanaan untuk membentuk evaluasi serta peningkatan guna mengembalikan baik kepercayaan, loyalitas maupun kepuasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya?

2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Mulyosari di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan peran rujukan dengan teoritis guna kajian berikutnya, dalam mendalami kajian serupa. Studi ini dapat menjadi rujukan empiris terkait

pengaruh pada ketiga variabel tersebut dalam membentuk kepuasan yang dialami oleh konsumen di sektor industri yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu membantu perusahaan dengan basis ritel modern dalam mempertimbangkan perumusan strategi apa yang digunakan secara efektif. Selain itu, diharapkan dapat memberikan bantuan praktis perusahaan ritel modern sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika pengaruh pada variabel diatas, kebijakan yang diambil dapat lebih optimal untuk menuju sasaran yang tepat.