

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini telah tercipta banyak produk canggih dengan penggunaan yang semakin mudah dan kualitas yang semakin tinggi. Terciptanya produk tersebut dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen yang merupakan masyarakat modern yang bukan hanya mencari sebuah barang dengan satu fungsi saja, namun yang memiliki naluri untuk mencari barang yang multifungsi (memiliki lebih dari satu manfaat) dan menarik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selain menciptakan barang-barang tersebut, perusahaan juga memberikan penawaran harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan membuat para konsumen lebih selektif untuk melakukan transaksi pada perusahaan-perusahaan tersebut. dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang dijalankan perusahaan adalah bisnis ritel.

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun, terus mengalami pertumbuhan sehingga bisnis ritel saat ini sangat mudah dijumpai. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar

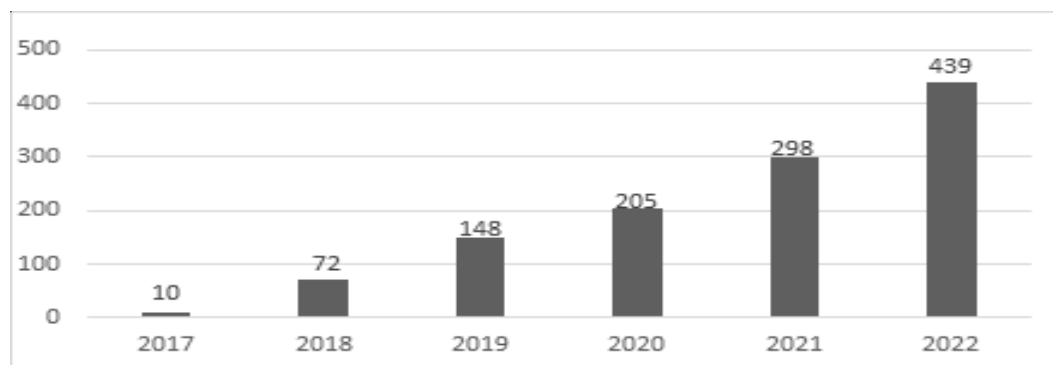
terhadap masyarakat. Hal ini karena bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kinerja sektor ritel punya kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ritel adalah penggerak utama konsumsi rumah tangga yang menyumbang 53,56% produk domestik bruto (PDB) (DDTC News 2022). Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Semakin meningkatnya angka rumah tangga di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi pelaku retail untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan segala macam peralatan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari, dengan adanya hal tersebut terdapat peluang besar bagi perusahaan ritel untuk membuka gerainya.

Dalam masa sekarang ini jumlah peritel di Indonesia dalam 10 besar di dunia yaitu di urutan ke 8 pada tahun 2017 versi AT Kearney. Hal tersebutlah yang membuat semakin meningkatnya peminat ritel di Indonesia. Sesuai data yang di publish oleh *Global Retail Development Index 2019* versi AT Kearney Januari 2020, pada tahun 2019 pasar ritel Indonesia telah menempati 5 besar dunia. Semakin pesatnya perkembangan ritel di Indonesia yang mulai memberikan peningkatan yang cukup bagus membuat peminat ritel dalam negeri semakin banyak. Hal ini pun juga berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat dan kebutuhan yang semakin meningkat juga. Dengan adanya peningkatan ini banyak pelaku ritel berusaha untuk bersaing mendapatkan lebih banyak konsumen melalui fasilitas baik produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Bisnis ritel atau perlengkapan rumah tangga yang saat ini tengah hits, yang sedang berjalan serta berkembang pesat dan terkenal bahkan terbesar di Indonesia adalah MR.D.I.Y atau lebih dikenal (*Do It Yourself*) yang artinya lakukan sendiri.

untuk saat ini MR.D.I.Y merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, perlengkapan, peralatan, aksesoris dan lain sebagainya, dengan produk yang sangat lengkap dan harga yang sangat murah. Berbelanja di MR.D.I.Y juga sering ada *best price* (harga terbaik) dari setiap produknya. Misi MR.D.I.Y “Menciptakan merek ritel ASEAN yang diakui secara internasional. Mempertahankan jenis produk, kualitas, dan bernilai, memegang teguh motto perusahaan *ALWAYS LOW PRICES.*” Brand MR.D.I.Y didesain dan diproduksi guna membantu kebutuhan sehari-hari. Setiap produk dirancang agar tetap terjaga kualitasnya dengan harga yang terjangkau dan sesuai untuk semua kalangan.

Berikut grafik tentang pertumbuhan gerai MR.D.I.Y di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2022:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Gerai MR.D.I.Y Indonesia 2017-2022**

Awal berdirinya MR.D.I.Y di Indonesia ditandai dengan pembukaan 10 gerai pada tahun 2017. MR.D.I.Y mampu memperluas cabangnya di Indonesia bahkan disaat pandemi hingga saat ini terus melakukan penambahan gerai dengan total sementara berjumlah 439 unit. Semua ini terjadi karena MR.D.I.Y dapat diterima oleh masyarakat luas. Semakin bertambahnya gerai, tingkat penjualan

pun akan ikut meningkat. Dengan pembukaan 400 unit gerai, MR.D.I.Y Telah mencatat rekor MURI sebagai toko ritel peralatan rumah tangga dengan jumlah cabang terbesar di Indonesia. Pencapaian ini memperkuat posisi MR.D.I.Y sebagai ritel dengan pertumbuhan yang pesat di industri ritel, sesuai visinya yakni menjadi toko peralatan rumah tangga terbesar di Asia, bahkan dunia (Winarto,2022).

Keberadaan toko fisik dan layanan belanja online MR.D.I.Y memperluas aksesibilitas produk, menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dan menjadikannya salah satu toko ritel terkemuka di industri mereka (Nur et al., 2022). Variabel utama yang membentuk kepuasan pelanggan di MR.D.I.Y adalah kualitas produk yang konsisten dan unggul, tercermin dari proses seleksi dan pengendalian kualitas yang ketat di seluruh rantai pasokan mereka (Dwiyanto, 2021). Kualitas produk di MR.D.I.Y telah mencapai standar yang baik, yang tercermin dari kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, tetapi juga mampu bersaing dengan produk serupa di pasar dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang merasa puas dengan produk-produk MR.D.I.Y yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan terus meningkatkan kualitas produk serta berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar, MR.D.I.Y dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama konsumen di kategori retail kebutuhan sehari-hari.

Harga produk yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan, dengan

MR.D.I.Y dikenal sebagai tempat yang menawarkan nilai yang baik untuk uang pelanggan (Prinsa, 2017-2019). Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor kunci yang membuat MR.D.I.Y begitu diminati oleh konsumen. Dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi namun tetap berada dalam rentang harga yang bersahabat. MR.D.I.Y berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar, mulai dari kalangan menengah hingga bawah. Fenomena ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menjadikan MR.D.I.Y sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan harian mereka tanpa perlu khawatir mengeluarkan biaya terlalu banyak. Kebijakan harga yang kompetitif ini juga memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing di industri ritel, sehingga semakin memperkuat posisinya di pasar.

Kualitas pelayanan yang baik juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Kualitas Pelayanan di MR.D.I.Y mungkin belum sepenuhnya optimal karena berbagai faktor yang masih perlu diperhatikan. Meskipun produk dan harga menjadi kekuatan utama, beberapa konsumen mungkin merasa bahwa aspek-aspek pelayanan seperti kecepatan merespons, kejelasan informasi produk, atau empati dari staf toko masih bisa ditingkatkan. Hal ini bisa terjadi karena beban kerja yang tinggi, pelatihan staf yang belum merata, atau kurangnya fokus pada aspek pelayanan dibandingkan pada produk dan harga. Jika MR.D.I.Y dapat memperbaiki kualitas pelayanan, misalnya dengan meningkatkan pelatihan karyawan dan memastikan respons yang cepat

dan ramah, maka pengalaman berbelanja konsumen bisa lebih baik dan kepuasan secara keseluruhan akan meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan dan produk yang ditawarkan oleh ritel MR.D.I.Y di kota Lhokseumawe. Survei awal yang dilakukan pada tanggal 27 Februari 2024 dengan melakukan wawancara kepada para konsumen MR.D.I.Y tentang kualitas produk dengan memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi konsumen terkait kualitas produk. Fenomena Kualitas Produk, Mayoritas responden menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk yang mereka beli di MR.D.I.Y dan hanya sedikit yang tidak puas. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh MR.D.I.Y sebagian besar memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah indikator penting yang mencerminkan kemampuan ritel dalam menyediakan barang yang sesuai dengan standar dan kebutuhan pelanggan. Fenomena Harga, Harga juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Sebagian besar responden merasa puas dengan harga produk yang mereka bayar. Tidak ada responden yang menyatakan ketidakpuasan terhadap harga produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di MR.D.I.Y merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan nilai yang mereka terima. Persepsi nilai yang positif ini penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, karena konsumen cenderung kembali berbelanja di tempat yang mereka anggap menawarkan harga yang adil dan kompetitif. Fenomena Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan juga diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam penelitian ini. Mayoritas responden menyatakan puas dengan kualitas

pelayanan yang diberikan, dan hanya sedikit yang tidak puas. Fenomena ini menunjukkan bahwa staf dan manajemen MR.D.I.Y berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan mereka. Pelayanan yang baik dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dan pengetahuan staf hingga efisiensi dalam proses transaksi. Dalam hal kepuasan pelanggan, mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka sebagai konsumen di MR.D.I.Y dan hanya sedikit yang merasa tidak puas. Fenomena ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengalaman positif secara keseluruhan, yang mencerminkan kesuksesan MR.D.I.Y dalam menyediakan produk dan layanan yang memuaskan.

Untuk memahami konteks yang lebih luas, perlu mempertimbangkan bagaimana ritel lain dipersepsikan oleh konsumen. Biasanya, ritel yang berhasil mempertahankan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik akan lebih disukai dibandingkan dengan ritel yang kurang konsisten dalam aspek-aspek tersebut. Jika dibandingkan dengan ritel lain, MR.D.I.Y tampaknya berhasil menonjol dalam hal kualitas produk dan layanan, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam hal harga. Ini menunjukkan bahwa dalam persaingan ritel, faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan layanan pelanggan yang memuaskan secara signifikan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun harga juga

memainkan peran penting, persepsi nilai yang diterima dari harga yang dibayar tampaknya lebih menentukan dalam membentuk kepuasan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa ritel yang mampu mempertahankan keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menekankan pentingnya penelitian berkelanjutan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan terus meningkatkan kualitas produk, harga yang adil, dan layanan yang baik, MR.D.I.Y dan ritel lainnya dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Fenomena-fenomena yang terungkap dalam penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi ritel dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian unuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Produk Mr.D.I.Y di Kota Lhokseumawe”**.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja produk MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja produk MR.D.I.Y di Kota Lhokseumawe.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

##### 1. Bagi peneliti

- a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis
- b. Mengetahui tentang bagaimana membuat strategi pengembangan bisnis terhadap kepuasan pelanggan
- c. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah
- d. Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang

##### 2. Bagi produsen

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi kualitas produk harga dan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

##### 3. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

#### 4. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pertimbangan kepuasan pelanggan dalam peningkatan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. dan peningkatan layanan pelanggan, termasuk respon terhadap keluhan dan pertanyaan.