

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Dengan puasnya para pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Schnaars, 1991 dalam Kotler dan Armstrong, 2008). (Kotler dan Armstrong, 2008).

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan (Tjiptono & Chandra 2011).

Tjiptono (2012) mengatakan kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Swastha (2010) ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan mendapatkan jasa. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan

kepuasan pengunjung yang datang. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Lupiyoadi, 2010). Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Ahror, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Awal mulanya Pemerintah Provinsi Sumatra Barat meluncurkan program 1.000 Minang Mart pada akhir Mei 2016. Tujuan program Minang Mart adalah untuk menghidupkan ekonomi masyarakat Minang, namun tujuan tersebut urung terwujud karena ada banyak masalah di dalam management. Minang Mart merupakan hasil kolaborasi dari tiga Badan usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. Tiga BUMD yang terlibat dalam program ini adalah PT Grafika, Bank Nagari, dan Jamkrida. Minang Mart adalah jaringan toko swalayan yang dikelola oleh masyarakat di Sumatra Barat.

Minang Mart yang semula sempat memberi harapan kepada pengusaha lokal dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Sumbar disinyalir gagal total. Pemutusan hubungan kerja disinyalir karena ketidakmampuan PT Ritel Minang Moder (RMM) memenuhi permintaan barang dari pemilik gerai, komplain pelanggan terkait harga, serta seabrek masalah lainnya. Bukti kegagalan Minang Mart adalah bergugurannya satu persatu gerainya di Kota Padang dan sejumlah daerah lain. Bahkan, banyak gerai Minang Mart berganti nama di berbagai lokasi ( Langgam.id, 2019)

Untuk mengetahui permasalahan yang menyebabkan banyaknya gerai Minang Mart mengalami penutupan atau berganti merek dengan Mini Market lain maka dilakukan survei awal untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Minang Mart. Hasil survei awal dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Survei Awal Kepuasan Pelanggan Minang Mart**

No	Pernyataan	Mean	TCR	Keterangan
1	Saya puas dengan kenyamanan saat berbelanja di Minang Mart	2,77	55,4	Tidak Puas
2	Saya puas dengan kemudahan bertransaksi yang dimiliki oleh Minang Mart	2,63	52,6	Sangat Tidak Puas
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	3,30	66	Cukup Puas
4	Saya akan merekomendasikan Minang Mart kepada orang lain	3,33	66,6	Cukup Puas
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3,00</b>	<b>60</b>	<b>Tidak Puas</b>

*Sumber: Survei Awal (2019)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui dari survei awal yang dilakukan pada 30 responden yang pernah berbelanja di Minang Mart Kota Padang. Dari hasil survei awal setelah di dapatkan total rata-rata kepuasan sebesar 3,00 dengan tingkat capaian responden 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh Minang Mart.

Tidak puasnya konsumen membuat banyaknya gerai Minang Mart yang tutup. Menurut peneliti hal ini yang menyebabkan terjadinya penutupan gerai Minang Mart di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis memilih judul proposal penelitian sebagai berikut: **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Minang Mart Di Kota Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Minang Mart Di Kota Padang ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Minang Mart Di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dan penelitian ini juga berguna sebagai bahan evaluasi mana yang penting untuk di pertahankan dan perlu di perbaiki.

### **2. Akademik**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuannya dan juga bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mau melakukan penelitian dibidang yang sama.