

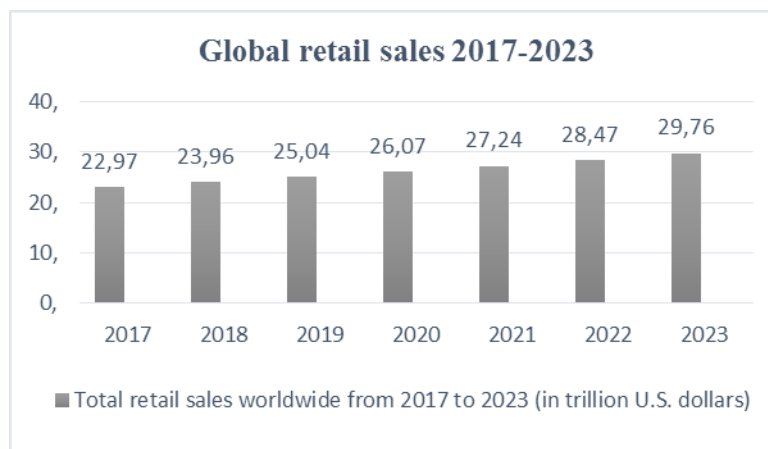
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu yang dirasa begitu cepat, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dipasar. Termasuk juga bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis ritel modern, banyak perusahaan yang mulai terpengaruh oleh kerasnya arus persaingan globalisasi, yang semakin memaksa para pelaku bisnis untuk bekerja dengan lebih inovatif, bergerak cepat dan terus berfikir kreatif lagi.

Permintaan pembeli yang terus menjadi banyak membuat para pelakon bisnis ritel terdorong buat membagikan pengalaman akan layanan tanpa batasan semacam yang di idamkan konsumen. Dengan kenaikan ekspektasi dari konsumen, menimbulkan inovasi baru, ditambah dengan keadaan politik serta tren pergantian bisnis ritel hendak terus tumbuh di 2019. Richard Wright, Managing Director Southeast Asia, Manhattan Associates melalui penjelasan resminya di Jakarta. Berkata kalau Keadaan dikala ini menghasilkan ikatan pelakon ritel dengan para pelanggannya, dan memunculkan fase- fase pergantian dalam bisnis ritel di tahun 2019( akr, 2019).



sumber : [statista.com](https://www.statista.com)

Gambar 1. Total Penjualan Ritel Di Seluruh Dunia

Pada gambar grafik.1 dapat dilihat Penjualan ritel *global* diproyeksikan berjumlah sekitar 30 triliun dolar AS pada tahun 2023, naik dari sekitar 23 triliun dolar AS pada 2017. Industri ritel mencakup perjalanan barang atau jasa. Ini biasanya dimulai dengan pembuatan suatu produk dan berakhir dengan produk tersebut dibeli oleh seorang konsumen dari pengecer. Perusahaan ritel datang dalam berbagai bentuk seperti toko kelontong, restoran, dan toko buku.

Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing, Pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia yang sangat cepat, Mengonsumsi dalam negara ialah salah satu aspek sangat berarti dalam upaya mempertahankan perekonomian pasar perkembangan buat bergerak naik. Perihal ini didorong oleh ekspansi kelas menengah yang mempunyai kecenderungan lebih besar dalam kesanggupan membayar demi kualitas serta nilai, serta karenanya memesatkan terbukanya kesempatan pada zona ini, paling utama buat bahan- bahan individu serta benda 4 mewah semacam pakaian, hiburan, liburan serta otomotif. Sampai tahun 2010, 46% dari kelas menengah dunia terletak pada pasar perkembangan, hendak namun pada tahun 2020, kelas menengah hendak hadapi kenaikan jumlah sampai nyaris 70% serta mendekati 80% pada tahun 2030 (pwc, 2017). Prospek sektor ritel global, yang memperlihatkan perbandingan perkembangan bisnis sektor ritel Indonesia pada tahun 2017 dan 2019 dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Global Sector Ritel *Outlook* 2017

rank	Negara	Daya tarik pasar	Resiko negara	Kejenjutan pasar	Tekanan waktu	Indeks ritel dunia	populasi	GDP	Penjualan ritel nasional
1.	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1.329	6.658	1.071
2.	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1.378	15.424	3.128
3.	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27.234	92
4.	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21.147	241
5.	Saudi arabia	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67.696	73
6.	vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6.422	90
7.	maroko	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8.360	40
8.	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11.699	350
9.	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13.019	61
10.	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14.162	90

Sumber : *AT Kearney*

Tabel 2. Global Sector Ritel *Outlook* 2019

rank	Negara	Daya tarik pasar	Risiko negara	Kejujuran pasar	Tekanan waktu	Indeks ritel dunia	populasi	GDP	Penjualan ritel nasional	2019 VS 2017
1.	China	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1,394	11,110	3,869	1
2.	India	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	1,371	7,874	1,202	-1
3.	Malaysia	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	32	30,860	110	0
4.	Ghana	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	29	6,452	24	27
5.	Indonesia	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	265	13,230	396	3
6.	Senegal	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	16	3,651	10	New
7.	Saudi arabia	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	33	55,944	125	4
8.	Jordan	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	10	9,433	15	7
9.	UEA	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	10	69,382	78	-4
10	Colombia	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	50	14,943	101	0

Sumber : *AT Kearney*

Pada grafik diatas dapat dijelaskan kondisi peringkat 10 besar perkembangan Retail Dunia tahun 2017 dan 2019, pasar ritel indonesia pada tahun 2017 berada diposisi ke-8 dan pada tahun 2019 meningkat berada pada posisi ke-5 pasar ritel teraktif dari 10 negara berkembang diseluruh dunia dalam *Global Retail Sector Outlook* (GRSO) yang dirilis oleh *the smart cube*. Dalam daftar GSRO yang dirilis oleh *the smart cube*, pada tahun 2017 - 2019 Indonesia memperoleh skor sebesar \$350 - \$396 *billion* untuk *National retail Sales*, dan memperoleh 55.9 – 58.7 Index score untuk *Global retail development index scorbased* dari skor tertinggi 100, penilaian dari GRSO terdiri atas empat kriteria, yaitu daya tarik pasar, risiko negara, kejujuran pasar, dan serta tekanan waktu (*AT Kearney*, 2019)

Selanjutnya menurut Partner and Head Southeast Asia A. T. Kearney Soo Ghee Chua, Indonesia telah lama jadi incaran peritel asing. Pimpinan Universal Kamar Dagang serta Industri, Suryo Bambang Sulisto menarangkan Sumber Energi Alam yang melimpah, tingkatan mengkonsumsi yang besar serta keadaan politik yang normal merupakan beberapa aspek utama yang menarik peritel asing, namun yang sangat menarik untuk mereka sebab warga Indonesia menggemari seluruhnya ataupun konsumtif. Warga suka tenaga, suka santapan, suka gadget serta lain- lain.

Di tengah majunya perekonomian indonesia saat ini, industri ritel indonesia justru tengah mengalami kelemahan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya

berguguran beberapa gerai ritel dalam negeri, seperti Ramayana, Matahari Department Store, Sevel Eleven dan yang lain. Walaupun demikian, masih terdapat sebagian peritel yang masih menyimpan keyakinan dengan berekspansi serta menaikkan beberapa gerainya di tanah air. Salah satu gerai ritel asing yang dikala ini lagi tumbuh pesat di Indonesia merupakan peritel dari Jepang ialah Miniso (JPNN, 2017). Ritel modern yang dikelola oleh PT Miniso *Lifestyle trading* Indonesia merupakan Brand dari Jepang yang menjadi incaran para konsumen, karena Miniso menjual beragam macam produk yang unik untuk keperluan masyarakat urban sehari-hari seperti: aksesoris, fashion, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik (Saviq Bachdar, 2018).

Miniso menjadi salah satu pemain baru yang sangat ekspansif, Miniso sendiri mulai membuka tiga toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2017 yaitu di Mal Taman Anggrek, Lippo Mal Puri, dan Lippo Supermal Karawaci., dan pada akhir 2017 Miniso telah membuka 74 toko. Kemudian pada bulan Januari 2018 gerai miniso sudah mencapai 124 toko, hingga pada tahun 2019 Miniso telah meresmikan 171 gerai toko miniso yang tersebar di seluruh Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Perkembangan gerai ritel yang bermarkas di Tokyo, Jepang itu tidak hanya di kota-kota besar Jawa, tapi luar Jawa. Proporsinya sampai 50% di luar Jawa, seperti Bekasi, Manado, Jakarta, Bandung, Jambi, Bali, Makassar, Yogyakarta, Lombok dan Tangerang (sanusi, 2018). Berikut ini beberapa lokasi gerai miniso yang tersebar di seluruh Tangerang sampai tahun 2019 :

Tabel 3. Lokasi Gerai Miniso di Tangerang

No.	Lokasi Gerai Miniso di Tangerang	
1.	<b>Mall Alam Sutera</b> RT.002/RW.003, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143	2. <b>Tangcity Mall</b> Jl. Jenderal Sudirman, RT.001/005, Babakan, Tangerang City, Banten 15118
3.	<b>Super Mall Karawaci</b> Jl. Boulevard Diponegoro No.108, Bencongan, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810	4. <b>Icon Walk Mall</b> RT.002/RW.002, Cimone Jaya, Karawaci Sub-District, Tangerang City, Banten 15114

5. <b>Living World</b> Pakulonon, North Serpong, South Tangerang City, Banten 15325	6. <b>Summarecon Mall Serpong</b> Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 F, Pakulonon Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810
7. <b>AEON Mall</b> Lt. 1, Jalan BSD Raya Utama, Pagedangan, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15345	8. <b>TerasKota</b> Jl. Pahlawan Seribu, Lengkong We tan, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310
9. <b>Bintaro Xchange</b> lantai b1, Jl. Lkr. Jaya, Pondok Jaya, Pondok Aren, South Tangerang City, Banten 15220	

Sumber : data diolah

Dilihat dari tabel 3 diatas bahwa PT Miniso *Lifestyle* melakukan ekspansinya dengan cepat dan hampir sudah tersebar di pusat perbelanjaan besar di Tangerang, di Kota Tangerang sendiri gerai Store Miniso Bintaro Xchange adalah yang paling banyak dikunjungi, terlihat dari banyaknya konsumen yang telah membeli barang di Miniso BXc dan mereview store tersebut, sudah mencapai sebanyak 701 konsumen yang sudah mereview miniso di BXc, lebih banyak dari pada Miniso di tempat lain.

Miniso sendiri dikenal karena produk yang unik, kreatif, harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang bagus. Produk Miniso mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia, 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, China, Singapura, Malaysia dan Negara lainnya. Miyake Junya, Chief Designer of Miniso menilai, pasar tanah air sangat potensial dan komposisi penduduk produktif, terutama di Jabodetabek sangat besar jumlahnya. Konsep peluncuran produk baru setiap minggu menjadi salah satu strategi pejualan yang digunakan Miniso demi memenuhi gaya hidup yang berkaulias, agar menarik minat konsumen maupun untuk bersaing dengan ritel yang serupa yang semakin kreatif dan inovatif. Oleh karena itu konsumen sudah menciptakan kepercayaan dan merasakan kepuasan tersendiri pada produk Miniso, sehingga konsumen akan loyal untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut yang dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ladjar, 2017)

Namun kesuksesan yang diraih Miniso tidak lepas dari permasalahan yang dialami oleh para konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Miniso. Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi beberapa keluhan dan kekecewaan yang disampaikan pada lama facebook resmi milik miniso, review di maps, review dalam forum *beautynesia.id* dan juga pada apps

femalldaily.com. Dari beberapa keluhan yang ada peneliti mengambil beberapa contoh sebagai berikut :

a. Konsumen A

Ditulis pada 20 oktober 2018 oleh akun Sally S. di laman facebook resmi milik miniso, yang menyatakan bahwa Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai miniso tidak ramah dan tidak santun, melayani konsumen dengan kasar.

b. Konsumen B

Ditulis pada 8 Desember 2018 oleh pemilik akun yang bernama Riza R dilaman facebook miniso, diriya mengatakan untuk pegawai miniso diharapkan periksa kembali harga pada produk sebelum menjualnya kepada para pelanggan dan jangan menipu para pelanggan. Riza R berpendapat dirinya baru saja membeli pemanggang roti, harga yang tertera didisplay sejumlah Rp. 174.000 sehingga Riza memutuskan untuk membeli produk tersebut, tetapi ketika Riza ingin membayar produk dikasir pegawai yang menjaga kasir mengatakan bahwa harga yang harus dibayarkan berubah sebesar Rp. 249.000, harga tersebut lebih besar jumlahnya dengan yang ada di display dan memuat para pelanggan merasa tidak puas.

c. Konsumen C

Ditulis Pada 5 Februari 2019 dengan nama akun pemilik Samuel Puspanegara, mempertanyakan apakah store miniso Tidak mempunyai standart Pelayanan, Tidak bisa tes produknya, dan karyawan terlalu tidak peduli dan tidak merekomendasikan barang yang ada di Miniso kepada para konsumen.

d. Konsumen D

Ditulis Pada 23 Juli 2019 oleh pemilik akun yang bernama Andy Immank, dirinya mengatakan baru membeli produk coffe maker di miniso, beberapa hari kemudian pemanasnya rusak, ketika dibawa kembali ke store miniso pelayannya mengatakan bahwa tidak melayani complain atapun service. Pengalaman tersebut serupa dengan konsumen lain yang mengatakan keluhannya di forum *beautynesia.id* dengan

pemilik akun yang bernama Ashanty, pada 31 Januari 2019 mengatakan bahwa dirinya pernah beli *earphone* di miniso dan lumayan mahal dengan harga diatas Rp. 70.000. Tapi ternyata setelah digunakan barangnya mudah rusak padahal saya memakai *earphonemya* dengan hati-hati, semenjak itu saya jadi agak males beli barang di Miniso karena merasa tidak puas.

Setelah membaca beberapa review keluhan dari beberapa konsumen yang telah membeli produk di Miniso, peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen merasa kecewa dengan kualitas pelayanan karyawan Miniso, konsumen yang lain mengeluhkan akan kualitas produk dan daya tahan produk serta garasi yang diberikan oleh toko, dan ada pula konsumen yang mengeluhkan tentang harga yang tidak sesuai di *display* gerai miniso sehingga menimbulkan kesan telah mengubah dan mempermainkan konsumen lewat harga, Dan dari hasil review tersebut, konsumen yang telah menggunkan produk dari miniso memberikan tanggapan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menjadi faktor pertimbangan mereka untuk mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan mereka, karena saat ini dengan adanya internet emungkinkan konsumen untuk dengan cepat menyebar baik dari mulut kemulut keseluruh dunia dengan tulisan mereka di media internet, beberapa dari para pelanggan yang merasa kecewa membuat situs web mereka sendiri untuk menyuarakan keluhan dan menuliskan protes. (khotler dan keller 2016, hlm.66). Kualitas pelayanan store Miniso banyak dikeluhkan karena kualitas pelayanan yang kurang ramah dan tidak baik dalam melayani para konsumennya, dan penelitian lain mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karna dapat mempengaruhi konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ketempat yang menjual produk serupa (al-arif, 2019)

Kepuasan konsumen tetap jadi sesuatu keharusan buat dicermati oleh tiap perusahaan spesialnya di bisnis dibidang ritel dalam melaksanakan usahanya. Dikala ini banyak bisnis ritel yang terus menjadi menguasai makna berarti dari kepuasan konsumen serta menyusun strategi buat membagikan kepuasan untuk

konsumennya. Di sisi lain, aspek yang bisa mendesak kepuasan konsumen bagi Daryanto serta Setyobudi( 2014, hlm.53-54) di antara lainnya itu mutu produk, harga, mutu pelayanan, aspek emosional, bayaran serta kemudahan. Diharapkan para owner usaha, khususnya dibidang ritel betul- betul mencermati aspek pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah membeli barang atau jasa suatu perusahaan, seperti pada penelitian yang dilakukan Sukmawati, (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variable kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negri Yogyakarta.

Sementara berdasarkan penelitian Handayani, dkk (2019) mendapatkan hasil kesimpulan bahwa secara parsial variable dimensi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan di *Lories Beauty Clinic* Malang, sedangkan variable kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mutu produk ialah kecocokan pelanggan terhadap suatu produk yang dapat diharapkan serta penuh kebutuhannya( Caesar, 2016).

Pada riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) menyatakan hasil yang sama bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks*, maka semakin pelanggan puas terhadap kualitas produk yang dirasakan akan meningkatkan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Dan menurut Razak et, al (2016) dalam penelitiannya menunjukan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh ketiga variabel tersebut yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menggali informasi lebih lanjut kembali dengan sampel dan tempat yang berbeda, antara pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan



pertimbangan berdasarkan pokok pikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan?
- b. Apakah kualitas produk miniso berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Miniso di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang Selatan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan terkait sehingga perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan mereka.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep, dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam menggunakan produk miniso.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen .