PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HYPERMART PALEMBANG INDAH MALL

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Asmidar

1620200076

STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HYPERMART PALEMBANG INDAH MALL

Asmidar

1620200076

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelitih pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Palembang Indah Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen Hypermart Palembang Indah Mall. Sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* . Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional berpengaruh positif secara persial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Hypermart Palembang Indah Mall.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kepuasan Konsumen

STIE

MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia retail semakin ketat, Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia retail diantaranya adaiah minimarket, *convenience store*, supermarket dan hypermarket (Arisman, 2015).

Persaingan yang ketat di bisnis retail, juga disebabkan dengan semakin banyaknya bisnis retail luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis retail dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen (Arisman, 2015).

Kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat mengaharuskan bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya untuk meciptakan kepuasan

pelanggan saat melakukan pembelian. Agar kepuasan seorang konsumen tersebut terpenuhi harus adanya pemakaian strategis pemasaran yang tepat dalam menjalankan aktifitas penjualan.

Salah satu jenis ritel modern yang cukup pesat berkembang di Indonesia adalah hypermarket seperti Transmart Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart, Hero dan lain-lain. Bagi masyarakat Indoneisa belanja merupakan sebuah keharusan terutama dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk itu, para peritel berlomba-lomba untuk membuat pusat perbelanjaan yang bisa memberikan kenyamanan dan dapat menarik minat beli pada konsumen untuk datang dan pada saat melakukan pembelian. Masing-masing ritel pasti akan menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Tabel 1.1 *Survey Top Brand* Index Kategori Toko Ritel 2012-2017

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Trasmart Carefour	47.3%	53.8%	53,1 %	44,7%	38,8%	42,2%
Giant	22,7%	18,3%	20,7%	23,2%	22,5%	19,1%
Hypermart	14,9%	14,2%	15,2%	16,1%	19,5%	19,0%
Lottemart	3,6%	4,6%	5,4%	7,2%	6,2%	7,7%

Sumber:top-brandaward, 2018

Trasmart Carefour merupakan salah satu perusahaan ritel asal prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998. Dan Giant merupakan salah satu jaringan retail terbesar di Indonesia, berasal dari Negara tetangga yaitu Malaysia, jaringan retail ini memiliki dua konsep Giant Ekstra dan Giant ekspres yang berdiri pada tahun 1997. Hypermart merupakan satu-satunya peritel yang lahir dari bumi pertiwi Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2004 di pasar baru Jakarta. Sedangkan Lottemart merupakan sebuah hypermarket yang berasal dari korea selatan berdiri pada 01 april 1998.

Berdasarkan hasil survey top brand index dari tahun 2012-2017 pada tabel 1.1 diketahui bahwa Hypermart pada tahun 2013-2016 selalu mengalami peningkatan di empat tahun tersebut, sedangkan pada tahun 2012-2013 dan tahun 2016-2017 mengalami penurunan. berdasarkan *survey Top Brand* Hypermart berada pada posisi ketiga *Top Brand,* tetapi Hypermart memiliki kestabilan dalam kenaikan presentase selama empat tahun berturut-turut, bila dibandingkan pesaing yang ada selalu mengalami penurunan presentase pada tahun-tahun tertentu.

Saat ini jumlah hypermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota Palembang. Hypermart Palembang Indah Mall adalah salah satu ritel modern yang berada di kota Palembang. Hypermart adalah salah satu *top brand* hypermarket di

Indonesia yang merupakan salah satu unit bisnis utama Hypermart (Matahari *Ftiod Busmess*) merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan PT Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart Palembang Indah Mall merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya.

Hal ini dibuktikan dengan upaya Hypermart Palembang Indah Mall memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman, dan penggunaan promosi. Hypermart Palembang Indah Mall Merupakan Hypermart yang pertama kali didirikan yang berada di Palembang. berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk memberikan kepuasaan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Berikut presentase penjualan PT. Matahari Putra Prima (Arissman, 2015).

Table.1.2 Presentase Penjualan PT. Matahari Putra Prima

Gerai Store	Kontribusi terhadap Total Penjualan Contribution to Total Sales	Penjualan Bersih (Rp miliar) Net Sales (Rp billion)
Hypermart	77%	8,226
Foodmart	8.0%	859
Boston Health & beauty	0.7%	79
FMX	0.3%	30
SmartClub & B2B	14,0%	1,498

Sumber : Ir.Hypermart 2018

Hypermart masih tetap merupakan bisnis ritel inti Perseroan yang menghasilkan 77,0% dari total pendapatan di tahun 2018. Kedepannya,

MPPA akan fokus pada konsep tata letak Hypermart yang lebih ringkas, serta sejalan dengan strategi barunya seperti yang sudah dijelaskan di atas. Tata letak baru ini diharapkan akan diimplementasikan pada setiap gerai Hypermart yang baru maupun yang sudah beroperasi. Hal ini untuk mendukung strategi penetapan harga baru dalam memastikan Hypermart tetap kompetitif tidak hanya dengan operator hipermarket lainnya namun juga dengan minimarket dan supermarket lokal di sekitarnya.

Hypermart tetap menjadi kunci penggerak bisnis ritel MPPA di tahun 2018 dengan kontribusi 77,0% dari total penjualan. Hypermart adalah salah satu hipermarket ritel modern Indonesia untuk keluarga kelas menengah yang berkembang secara nasional, dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari bahan makanan, produk segar, bazaar, *softlines*, dan barang elektronik. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan Perseroan yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen, serta analisis mendalam atas penjualan dan profitabilitas berdasarkan SKU serta jaringan distribusi nasional untuk pengiriman produk dari Sentra Distribusi dan pemasok ke semua gerai (Annual Report, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Firmansyah (2018, h.134). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

perusahaan. Kualitas produk yang diberikan di Hypermart memiliki kualitas produk yang baik di karnakan sebelum ditampilkan ataupun sudah siap dipasarkan produk terlebih dahulu diperiksa sesuai dengan standar yang ada menurut Assasuri (2015, h.211).

Menurut Assasuri (2015, h.223) Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategis perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut, Karna strategi penetapan harga berpengaruh lanngsung terhadap kepuasan konsumen, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam strategi harga seperti, keseragaman harga, penempatan harga sesuai dengan kualitas produk, penempatan harga dengan orientasi persaingan dan potongan harga yang diberikan.

Harga yang diberikan oleh Hypermart Palembang Indah Mall memiliki harga yang *relative* rendah dan harga yang mampu bersaing dengan pesaing yang ada, hypermart sering kali memberikan potongan harga maupun discount.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, h.90) Kualitas Pelayanan merupakan bagaimana pemenuhan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam

mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan Hypermart terhadap konsumen memberitahukan dan mengingatkan kembali tentang produk-produk yang sedang ada promo atau sedang ada potongan harga sehingga pelanggan bisa berbelanja lebih hemat, dan membantu pembeli pada saat mencari produk yang mereka cari dan adanya penyediaan fasilitas bagi para konsumen maupun pelanggan saat melakukan pembelian di hypermart, seperti halnya adanya penyediaan tempat duduk bagi konsumen di area Hypermart.

Menurut Sudaryono (2016, h.129) Faktor emosional adalah Pandangan yang menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Faktor emosional yang terjadi di Hypermart Palembang Indah Mall terjadi di karenakan banyaknya varian produk yang ada di Hypermart Palembang Indah Mall dan terdapat potongan harga terhadap suatu produk tersebut yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ada walaupun produk tersebut tidak dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan (Natalia, 2019) Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Transmart Carrefour Grand Kawanua dan Trans Studio Mini. berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap *Consumer Satisfaction*. Diperoleh pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh koefisien struktural sebesar 0.428 dan P-value <0.001. Karena P-value<0.05, mengindikasikan bahwa

signifikannya pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tingginya *Service quality* , akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakuka (Khairani, 2019) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima (Hypermart). diperoleh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan maupun persial. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung harga sebesar 2,596 dengan nilai signifikan 0,011. Nilai thitung lebih besar dari ttabel atau 2,596 > 1,66071. Jadi hasil perhitungan baik melalui thitung maupun nilai signifikansinya maka hasil yang diperoleh menolak H0 dan H1 diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

Pada penelitian (Tarmizi, 2016) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dimana F hitung lebih besar dari F table (108,039 > 3,091) atau hipotesis penelitian H3 diterima, nilai R *square* pada table *summary* menunjukkan kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,690.

Hasil penelitian (Budiyanto, 2018) yang meneliti tentang Pengaruh harga, diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sedangkan secara parsial menunjukan bahwa variable Harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena thitung 0,277 < ttabel 1,984 dan tinggkat signifikansinya 0,782 > 0,05 Hasil ini menjadi bukti bahwa Harga pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya meliputi Harga banyak variannya ,dan memberikan banyak pilihan buat Konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut penulisan tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HYPERMART PALEMBANG INDAH MALL.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di Hypermart Palembang Indah Mall secara persial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di Hypermart Palembang Indah Mall secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibatasi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional.
2. Variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan Konsumen
3. Responden yang ditelitih adalah konsumen dan Pelanggan yang melakukan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.
4. Lokasi penelitian dilakukan di Hypermart Palembang Indah Mall.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui dan mengolah daan menganalisi sampai sejauh mana kesesuaian antara tigkat kepentingan unsur – unsur kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di hypermart Palembang Indah Mall secara persial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di hypermart Palembang Indah Mall secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen.

b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi hypermart untuk menentukan langkah-langkah kebijakan apa yang digunakan bagi hypermart agar kepuasan pelanggan terpenuhi pada saat melakukan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang suatu kepuasan pelanggan yang dilakukan, serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama peneliti akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah,

ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan akan membahas mengenai tujuan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengaruh strategi produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga peneliti akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi oprasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE

MDP

DAFTAR PUSTAKA

Aprileny, Imelda dan Rosita Andriani. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. 7(3): 234-240. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Assasuri, Sofjan (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Arisman 2015, Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Hypermart Palembang. *Skripsi SI Universitas Muhamammadiyah Palembang*. 1(13): 1-11. Universitas Muhamammadiyah Palembang.

Budiyanto, Eko 2018, Pengaruh presepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Rangkut Surabaya. *Jurnal Universitas Yos Sudarso Surabaya.*03(01): 2540-959. *Universitas Yos Sudarso Surabaya.*

Fatimah dkk. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta. *Jurnal Universitas Islam Batik Surakarta.* 1(1): 100-103. Universitas Islam Batik Surakarta.

Firmansyah, Anang (2018). Peilaku Konsumen Sikap dan Pemasara. Yogyakarta : Deepublish (CV. BUDI UTAMA).

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Khairani, Rafida. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. MATAHARI PUTERA PRIMA (HYPERMART). *5(2): 2301-6256. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*

Kotler, Philip & Amstrong, Gray (2014). *Prinsip-Prinsip Manajeme.* Jakarta : Erlangga.

Nathalia, Cristine (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Consumer Statifaction Transmart Carefour Grand Kawanua dan Trans Studio Mini. *Jurnal,* 9(5): 2338-9605. Fakultas Pascasarjana, Universitas Sam Ratulangi.

Ngalimin, Inda. (2019), Strategi Relation Marketing dan Promasi Penghaaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di MATAHARI DAPARTEMEN STORE MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA. 7(1): 571-580.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Manado.

Sadaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Terhadap Implementasi.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Suciana Rahayu (2014), Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang, Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro. 10(4): 145-165. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Tarmizi 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Carrefour lebal bulus – Jakarta). *Jurnal.* 17(01): 1412-5897. Universitas Garut Fakultas Ekonomi.

Thomaz. (2014). Price and Quality Value Influences On Discount Retail Customer Statisfaction And Loyalty. *Jurnal University of Alabama at Birmingham.* 31(3): 2148-2175. University of Alabama at Birmingham.

Tjiptono, Fandy dan Chandra. (2017). *Mengupas Pemasaran Strategik, Brunding Strategik, Customer Statifaction, Strategi Kometitif Hingga E-Marketing.* Yogyakarta : Andi.

Triyanto, Bayu 2014, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta,* Skripsi, Diakses 26 Desember 2016, dari *www.core.ac.uk.*

Utami, Christina Widya (2017). *Manajemen Ritel.* Jakarta : Selemba Empat.

Wijayanti, Titik (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis.* Cibubur : Elex Media Komputindo.

Yamit, Zulian (2018). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* Yogyakarta : Ekonisia.