

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya masyarakat yang tinggal di perkotaan serta perubahan gaya hidup yang lebih menyukai hal-hal yang praktis. Data Indeks Penjualan Riil (IPR) periode 2019–2023 menunjukkan bahwa aktivitas belanja masyarakat terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan tersebut juga menunjukkan persaingan antar pelaku usaha ritel semakin ketat. Jika sebuah bisnis tidak mampu menyesuaikan diri dengan strategi pasar yang tepat, maka bisnis tersebut bisa mengalami penurunan bahkan penutupan usaha (Data Indeks Penjualan Riil, 2023).

Pertumbuhan ritel di Indonesia menandakan bahwa sektor ritel memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, minuman, dan berbagai produk rumah tangga lainnya. Selain itu, peningkatan penjualan ritel juga menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya toko ritel modern seperti minimarket, *Supermarket*, dan toko serba ada yang tersebar di berbagai daerah. Keberadaan toko-toko ritel tersebut memudahkan masyarakat dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan praktis. Secara operasional, pengelolaan ritel ini tergolong baik dan sistematis. Penataan produk dilakukan berdasarkan kategori tertentu untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, serta didukung dengan kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai cukup profesional, serta didukung dengan sistem transaksi yang telah menggunakan teknologi modern.

Perkembangan ritel modern di Indonesia dapat dilihat dari bertambahnya jumlah cabang seperti Alfamart dan Indomaret di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa ritel modern masih memiliki peluang yang besar di Indonesia (Johan Oscar, 2020). Keberhasilan mereka tidak terjadi begitu saja, tetapi karena

mampu menerapkan strategi yang tepat, terus melakukan inovasi, dan memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian tentang strategi inovasi model bisnis ritel *modern*, perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, meningkatkan pelayanan, serta mengelola operasional secara efisien akan lebih mudah bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, bertambahnya jumlah cabang Alfamart dan Indomaret menjadi bukti bahwa inovasi dan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman sangat penting dalam bisnis ritel. Namun, tidak semua ritel mampu bertahan. Penutupan 7-Eleven Indonesia di Tahun 2017 menjadi contoh bahwa tanpa strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen, bisnis ritel dapat mengalami penurunan bahkan berhenti beroperasi (Yuliani, A., & Susanto, E. H., 2019).

Di sisi lain, perkembangan teknologi di era digital juga turut memengaruhi sistem operasional bisnis ritel. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan sistem kasir digital, pembayaran non-tunai seperti kartu debit, *e-wallet*, dan QRIS, serta penggunaan data pelanggan untuk memahami pola belanja konsumen. Transformasi ini membuat persaingan semakin ketat, karena setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang mampu mengelola operasional secara efisien dan memberikan pelayanan yang cepat serta akurat akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1. 1 Daftar Ritel Modern di Kota Medan

No	Nama Ritel	Jenis Ritel	Karakteristik Utama
1	Brastagi Supermarket	Supermarket	Menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, produk segar, buah-buahan, produk lokal dan impor dengan konsep supermarket modern.
2	Maju Bersama Supermarket	Supermarket	Menyediakan kebutuhan pokok, produk rumah tangga, serta berbagai produk konsumsi masyarakat.
3	Irian Supermarket	Supermarket	Menawarkan kebutuhan sehari-hari serta produk fashion, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya.

4	Indomaret	Minimarket	Menyediakan kebutuhan harian dengan jaringan gerai yang tersebar luas dan mudah dijangkau masyarakat.
5	Alfamart	Minimarket	Menawarkan berbagai kebutuhan rumah tangga dan produk konsumsi dengan lokasi yang strategis.

Brastagi Supermarket menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai pelaku ritel modern di Kota Medan, seperti Indomaret, Alfamart, Maju Bersama Supermarket, dan Irian Supermarket. Masing-masing ritel memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indomaret dan Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen (INDOMARET, 2025) (ALFAMART, 2025). Sementara itu, Maju Bersama Supermarket dan Irian Supermarket menawarkan variasi produk yang cukup lengkap sehingga menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga (Irian Supermarket, 2026; Maju Bersama, 2026).

Di tengah persaingan tersebut, Brastagi Supermarket tetap mampu menjadi salah satu pilihan masyarakat karena memiliki keunggulan yang membedakannya dari para pesaing. Brastagi Supermarket dikenal menawarkan produk segar seperti buah-buahan, sayuran, dan daging dengan kualitas yang baik serta variasi produk yang beragam (Brastagi Supermarket, 2026). Selain itu, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, dan pelayanan yang diberikan menjadi nilai tambah yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Brastagi Supermarket perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan aksesibilitas untuk menjaga kepuasan konsumen di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat.

Karakteristik tersebut turut memperkuat posisi Brastagi Supermarket sebagai salah satu ritel modern lokal yang mampu bersaing dengan jaringan ritel nasional maupun supermarket lokal lainnya di Kota Medan. Salah satu gerai unggulannya adalah Brastagi Supermarket cabang Jalan Gatot Subroto yang dikelola oleh PT Jaya Anugrah Sukses Abadi. Awalnya, Brastagi Supermarket dikenal sebagai pusat penjualan buah dan sayuran segar. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan konsumen, supermarket ini bertransformasi menjadi ritel modern yang menawarkan

beragam kebutuhan sehari-hari secara lengkap, mulai dari bahan pangan segar, kebutuhan rumah tangga, hingga produk lokal dan impor (Rizky Amelia, 2020).

Sebagai *Supermarket* lokal, Brastagi *Supermarket* mampu bersaing dengan jaringan ritel nasional karena memiliki ciri khas tersendiri, terutama dalam penyediaan produk segar dan kualitas barang yang baik. Selain itu, lokasi yang strategis serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi faktor yang membuat *Supermarket* ini tetap diminati masyarakat. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan antar *Supermarket*, Brastagi *Supermarket* harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya agar tetap menjadi pilihan utama. Keberadaan Brastagi juga menunjukkan bahwa ritel modern di daerah tidak hanya didominasi oleh jaringan besar seperti Alfamart dan Indomaret, tetapi juga ada pelaku usaha lokal yang mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, pengelolaan karyawan, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen menjadi faktor penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Brastagi *Supermarket* dikenal dengan ketersediaan produk segar seperti buah, sayur, dan daging yang berkualitas, serta pilihan barang kebutuhan rumah tangga yang cukup lengkap. Keunggulan tersebut membuat Brastagi mampu menarik perhatian konsumen dan tetap bertahan di tengah banyaknya *Supermarket* lain yang terus bermunculan (Ansyari Guci, 2023). Sebagai pelaku usaha ritel lokal, Brastagi *Supermarket* harus mampu menjaga kualitas produk dan pelayanannya agar tetap diminati pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Medan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin terjaga kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kharisma et al., 2023). Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut. Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas bahkan sangat puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat memberikan produk atau layanan yang berkualitas, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha (Kurnia, 2018).

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen

kesesuaian harapan konsumen	Setuju	29 orang (80,6%)
	Tidak setuju	7 orang (19,4%)
Minat	Setuju	36 orang (100%)
Kunjung ulang	Tidak setuju	0 orang (0%)
Kesediaan merekomendasi	Setuju	33 orang (91,7%)
	Tidak setuju	3 orang (8,3%)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh tanggapan mengenai kesesuaian pelayanan pegawai dengan harapan konsumen. Adapun hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Dilihat dari indikator kesesuaian harapan konsumen, sebanyak 80,6% responden atau 29 orang menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan pegawai. Konsumen menilai pegawai telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, seperti bersikap ramah, membantu pelanggan, dan melayani dengan baik. Namun, masih terdapat 19,4% responden atau 7 orang yang merasa kurang puas. Hal ini disebabkan karena beberapa pegawai dinilai kurang tanggap, kurang aktif membantu pelanggan, atau pelayanan yang diberikan belum maksimal.

Dilihat dari indikator minat kunjung ulang, seluruh responden yaitu 100% atau 36 orang menyatakan puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk dan jasa yang tersedia telah sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, suasana berbelanja, kelengkapan produk, serta kenyamanan tempat menjadi alasan konsumen ingin kembali berbelanja di *Brastagi Supermarket*.

Selanjutnya, dari indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 91,7% responden atau 33 orang menyatakan bersedia merekomendasikan Brastagi *Supermarket* kepada teman maupun keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang baik sehingga percaya diri untuk menyarankan tempat tersebut kepada orang lain. Sementara itu, masih ada sebagian kecil 8,3% responden atau 3 orang yang menyatakan belum bersedia merekomendasikan, kemungkinan karena pengalaman pelayanan yang belum memuaskan atau adanya harapan konsumen yang belum terpenuhi.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses saat pelanggan dilayani. Hal ini mencakup sikap karyawan yang ramah, sopan, dan menghargai pelanggan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (Khoir & Haribowo, 2023).

Selain itu, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun kenyamanan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika pelayanan tersebut mampu melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Haryani & Anwar, 2025).

Tabel 1. 3 Hasil kuesioner Kualitas Pelayanan

Empati	Setuju	31 orang (86,11%)
	Tidak setuju	5 orang (13,89%)
Cepat tanggap	Setuju	36 orang (100%)
	Tidak setuju	0 orang (0%)
Keandalan	Setuju	33 orang (91%)
	Tidak setuju	3 orang (9%)
Kepastian	Setuju	35 orang (97%)
	Tidak setuju	1 orang (3%)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap konsumen, diperoleh tanggapan mengenai indikator empati dalam pelayanan pegawai. Adapun hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Dilihat dari indikator empati, sebanyak 31 responden atau 86,11% menyatakan bahwa petugas telah menunjukkan sikap peduli dan perhatian kepada pelanggan. Pelanggan merasa bahwa petugas bersedia membantu, mendengarkan kebutuhan, serta memberikan pelayanan dengan sikap ramah. Namun, masih terdapat 5 responden atau 13,89% yang merasa belum mendapatkan pelayanan dengan sikap yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kepedulian kepada setiap pelanggan secara merata.

Seluruh responden yaitu 36 orang atau 100% menyatakan bahwa pelayanan sudah cepat tanggap. Artinya, pelanggan merasa dilayani tanpa harus menunggu terlalu lama, serta petugas mampu merespon kebutuhan pelanggan dengan sigap. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan menjadi salah satu keunggulan utama yang dirasakan pelanggan.

Sebanyak 33 responden atau 91% menilai bahwa pelayanan yang diberikan sudah dapat diandalkan dan dipercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelanggan merasa bahwa petugas mampu memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten. Namun, masih terdapat 3 responden atau 9% yang merasa kurang puas. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar seluruh pelanggan merasa puas.

Sebanyak 35 responden atau 97% menyatakan bahwa informasi yang diberikan sudah pasti. Pelanggan merasa prosedur pelayanan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan kebingungan. Sementara itu, hanya 1 responden atau 3% yang merasa kurang puas dengan kepastian informasi yang disampaikan, karena masih terdapat bagian yang dianggap kurang rinci sehingga sedikit membingungkan dalam memahami prosedur pelayanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ansyari Guci, 2022). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh (Ahmad et al., 2026) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diperoleh, sehingga pelanggan merasa uang yang dikeluarkan sebanding dan menimbulkan kepuasan (Tjiptono & Diana, 2022). Kesesuaian harga adalah seberapa pantas atau seimbang jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diterima. Harga tidak selalu berupa uang saja, tetapi juga bisa termasuk waktu, tenaga, dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen membayar harga tersebut karena mereka mengharapkan manfaat atau kegunaan dari barang atau jasa yang dibeli.

Kesesuaian harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Ilyus & Risdianovi, 2024). Ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung memiliki evaluasi positif terhadap toko atau produk tersebut. Evaluasi ini tidak hanya memengaruhi kepuasan mereka, tetapi juga dapat mendorong loyalitas dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau toko kepada orang lain.

Tabel 1. 4 Hasil kuesioner Kesesuaian Harga

Keterjangkauan harga	Setuju	32 orang (89%)
	Tidak setuju	4 orang (11%)
Daya saing harga	Setuju	31 orang (86%)
	Tidak setuju	5 orang (14%)
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Setuju	32 orang (89%)
	Tidak setuju	4 orang (11%)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap konsumen, diperoleh tanggapan mengenai keterjangkauan harga produk. Adapun hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Sebanyak 32 responden atau 89% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga produk masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Kondisi tersebut dapat terjadi karena harga produk yang ditawarkan masih berada pada kisaran harga pasar pada umumnya. Selain itu, tersedianya berbagai pilihan produk dengan harga yang beragam juga memudahkan pelanggan menyesuaikan pembelian sesuai kebutuhan dan kemampuan. Namun, masih terdapat 4 responden atau 11% yang menilai harga kurang terjangkau. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan tingkat pendapatan pelanggan atau adanya anggapan bahwa beberapa produk masih lebih mahal dibandingkan tempat lain.

Sebanyak 31 responden atau 86% menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan ritel lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan sudah cukup kompetitif dibandingkan pesaing di wilayah yang sama. Konsumen menilai selisih harga antar toko tidak terlalu jauh, sehingga *Supermarket* masih dianggap memiliki harga yang layak. Namun, terdapat 5 responden atau 14% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa produk tertentu dinilai lebih mahal dibandingkan pesaing atau adanya toko lain yang lebih sering memberikan promo dan diskon.

Sebanyak 32 responden atau 89% menyatakan bahwa harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas karena produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, seperti kondisi produk yang bagus, kesegaran, dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, 4 responden atau 11% menyatakan tidak setuju. Hal ini kemungkinan terjadi karena sebagian pelanggan memiliki harapan kualitas yang lebih tinggi atau membandingkan dengan tempat lain yang menawarkan harga lebih murah untuk produk serupa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama di sektor ritel seperti *Supermarket*, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan perbandingan harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan (Abdullah, 2025). Namun demikian, penelitian yang menunjukkan hasil berbeda menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana faktor yang lebih dominan justru adalah kualitas pelayanan (Setiawan et al., 2020).

Aksesibilitas pada supermarket berarti kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi, masuk, dan bergerak di dalam tempat belanja. Hal ini penting karena memengaruhi kenyamanan saat berbelanja. Penelitian di sebuah minimarket di Medan menunjukkan bahwa aksesibilitas mungkin tidak selalu berpengaruh besar secara langsung, tetapi bersama faktor lain seperti pelayanan yang cepat tetap berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Karena itu, aksesibilitas tetap perlu diperhatikan dalam strategi pelayanan toko ritel modern (Hablil IkhwanaSuriana, 2025).

Tabel 1. 5 Hasil kuesioner Aksesibilitas

Akses ke tempat tujuan	Setuju	36 orang (100%)
	Tidak setuju	0 orang (0%)
Jarak	Setuju	36 orang (100%)
	Tidak setuju	0 orang (0%)
Transportasi	Setuju	32 orang (89%)
	Tidak setuju	4 orang (11%)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap konsumen, diperoleh tanggapan mengenai kemudahan akses menuju lokasi. Adapun hasil prasurvei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Seluruh responden yaitu 36 orang atau 100% menyatakan setuju bahwa akses ke tempat tujuan. Tidak ada responden yang merasa kesulitan untuk menemukan maupun mencapai tempat tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berada di tempat yang strategis, mudah terlihat, serta memiliki akses jalan yang baik sehingga pelanggan tidak mengalami hambatan saat berkunjung.

Seluruh responden 36 orang atau 100% juga menyatakan bahwa jarak ke tempat tersebut tidak menjadi masalah. Hal ini berarti lokasi usaha dinilai cukup dekat atau masih nyaman untuk didatangi oleh mayoritas pelanggan. Konsumen merasa perjalanan menuju lokasi tidak memerlukan waktu yang terlalu lama sehingga memudahkan mereka untuk berkunjung kembali.

Sebanyak 32 responden atau 89% menyatakan bahwa transportasi menuju lokasi mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa tersedia sarana transportasi yang memadai, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Namun, masih terdapat 4 responden atau 11% yang menyatakan kurang setuju. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pilihan transportasi umum, kondisi lalu lintas, atau kesulitan bagi pelanggan tertentu dalam mencapai lokasi.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemudahan akses memang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena orang cenderung memilih tempat yang tidak menyulitkan (Saragih, MM., 2020). Namun demikian, terdapat juga penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu kemudahan akses tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dalam beberapa kondisi pelanggan sudah terbiasa dengan lokasi atau akses yang ada sehingga faktor kemudahan akses tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan. (Teluma & Asnawati, 2025).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Harga, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan Aksesibilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan?

1.3 Ruang Lingkup

1. **Judul Penelitian** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Harga, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto Medan.
2. **Variable Y** : Kepuasan Konsumen
3. **Variable X1** : Kualitas Pelayanan
4. **Variabel X2** : Kesesuaian Harga
5. **Variable X3** : Aksesibilitas

6. **Objek Penelitian :** Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto Medan.
7. **Subjek Penelitian:** Konsumen yang melakukan pembelian dan berbelanja di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto Medan.
8. **Periode Penelitian:** Januari 2026 s/d Maret 2026

1.4 Tujuan

1. Untuk mengetahui & menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui & menganalisis apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan Aksesibilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Brastagi *Supermarket* Jalan Gatot Subroto Medan.

1.5 Manfaat

1. **Manfaat Teoritis**
 Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan secara teoritis, khususnya bagi perusahaan maupun usaha sejenis dalam merancang strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan pelayanan, kesesuaian harga, dan aksesibilitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan konsep dan model peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen, serta penyediaan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi manajemen Brastagi *Supermarket* Cabang Medan Gatot Subroto dalam upaya menyelesaikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, serta aksesibilitas. Melalui hasil penelitian ini, manajemen diharapkan mampu mengevaluasi kinerja yang ada, mengidentifikasi kekurangan, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

1.6 Originalitas Penelitian (Optional untuk Proyek)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah” (Dede Solihin, 2024). Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel aksesibilitas serta mengubah variabel harga menjadi kesesuaian harga. Penambahan variabel ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, aksesibilitas yang mudah berarti kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau lokasi, baik dari segi jarak, ketersediaan transportasi, maupun kemudahan jalan menuju tempat tersebut. Semakin mudah suatu tempat diakses, maka semakin kecil hambatan yang dirasakan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih nyaman karena tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. (Lupiyoadi, 2018).
2. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah (Solihin, 2024), sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah konsumen Brastagi *Supermarket* Cabang Medan Gatot Subroto.