

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan bisnis saat ini telah mengalami perubahan dari bisnis biasa menjadi bisnis secara global. Salah satu dampak atau *impact* dari perkembangan ilmu pengetahuan adalah modernisasi. Bagian yang menjadi dasar pemikiran perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan adalah data, informasi, barang dan jasa. Masyarakat masa kini termasuk keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam hal data dan inovasi, menghitung kebutuhan akan administrasi yang cepat, dan perolehan barang dan administrasi.

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin cepat membentuk perusahaan akan dihadapkan pada situasi persaingan yang benar-benar berasal dari pengaruh modernisasi. Kompleksitas yang dihasilkan dari modernisasi ini, dapat menyampaikan dan menimbulkan masalah serius terkait pemasaran. Dengan menggunakan banyak fasilitas pelayanan yang modern seperti mengedepankan kreatifitas dan inovatif adalah cara perusahaan saat ini untuk menarik konsumen agar tidak berpindah dan tetap merasa puas (Kusumawaty, 2019:125).

Laju perkembangan nilai tukar, kemajuan uang dan barang dalam arus perdagangan dapat menjadi ciri kemajuan nilai tukar dan zaman globalisasi yang menghasilkan perubahan-perubahan yang datang dari segala penjuru kehidupan. Di sisi lain, beban pemerintah dihadapkan pada permintaan kesejahteraan

masyarakat, pemerintah harus mampu memberikan pelayanan yang optimal. Salah satu kebutuhan yang dibutuhkan dalam era globalisasi adalah pengadaan produk dan jasa. Bagi pasar modern menyiapkan pelayanan yg terbaik adalah satu satu strategi manajemen pemasaran dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan berasal rakyat. Hal tersebut akan sebagai dasar buat perusahaan pada menaikkan kualitas pelayanan menggunakan memenangkan persaingan serta menjadi pilihan utama berasal konsumen.

Modernisasi zaman saat ini juga berdampak pada gaya biologi rakyat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka di umumnya setiap perusahaan akan berusaha mengiklankan produknya memakai membuat spanduk, banner, baliho brosur serta yang lainnya. tetapi dikarenakan zaman yg telah semakin canggih maka perusahaan sekarang pun menaikkan kualitas periklannya menggunakan menggunakan internet. Kenaikan pangkat periklanan melalui internet artinya cara yg paling efektif serta efisien pada menginformasikan pada konsumen dikarenakan banyaknya populasi pengguna internet (Tiurniari Purba, 2020:766).

Menurut (Arianto, 2018:325) Pelayanan artinya “suatu tindakan yang secara fisik tidak dapat dirasakan tetapi melalui tindakan ini ada penawaran kepada pihak lain tanpa menyebabkan kepemilikan awal dari satu pihak ke pihak lain”. Pertimbangan primer konsumen pada menentukan pasar modern dalam hal ini mini market ialah menyampaikan kualitas pelayanan, dan media kenaikan pangkat yang baik sebagai akibatnya dapat dengan simpel dikenal sang konusmen. ke dua aspek tadi harus dimiliki perusahaan supaya memenangkan persaingan serta menjadi pilihan pelanggan pada memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut (Harjati & Venesia, 2018:122) Mengatakan kualitas pelayanan menyiratkan menyetujui pemahaman dan reaksi yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan akan menilai manfaat berdasarkan bagaimana garis besar pelayanan yang diberikan pada saat itu akan disimpan dalam ingatannya. Jika pelanggan berpindah menggunakan kompetitor biasanya karena pelayanan yang diberikan oleh kompetitor cenderung memiliki pelayanan yang lebih memuaskan dan paham dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen adalah penentu utama menghitung kemenangan atau kekecewaan suatu perusahaan dalam mempromosikan barang-barangnya. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Biasanya di mana seorang manager pemasaran yang memiliki informasi yang tepat tentang perilaku konsumen diharapkan dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan terus-menerus ini, dan untuk merencanakan campuran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Memeriksa dan menganalisis perilaku pelanggan sangat penting, karena menggunakan informasi penting tentang perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang menguntungkan untuk strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari komponen promosi (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang terus berkembang sejalan dengan pergerakan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pokok atau dasar yang

menggabungkan memilih pasar untuk difokuskan pada promosi, dan mendefinisikan dan menyusun kombinasi yang tepat dari campuran pemasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan baik.

Kenaikan pangkat merupakan perhitungan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan transaksi perusahaan. Agar konsumen mau berlangganan, mereka harus mulai mencoba atau menyelidiki produk yg diproduksi oleh perusahaan, tapi mereka tidak akan melakukan hal ini jika mereka ragu-ragu terhadap produk tersebut. Di sinilah mereka harus fokus pada kemajuan, karena dibutuhkan bisa menyampaikan dampak positif terhadap meningkatnya penjualan (Muanas & Suhermin, 2018:566).

Perusahaan memanfaatkan promosi untuk memicu penjualan, sehingga pembeli bersedia membeli merek tertentu dan mendorong perwakilan penjualan untuk menawarkannya secara agresif. Selain itu kenaikan pangkat mampu memperkuat permintaan suatu produk. Memanfaatkan kemajuan, sangat penting bagi pembeli untuk perlu membeli produk dan memberdayakan pembeli yang ada untuk membeli produk lebih sering sehingga pembelian berulang akan terjadi dan volume penawaran produk perusahaan akan lebih tinggi.

Selain penekanan di kenaikan pangkat yg ditawarkan, perusahaan dituntut kemampuannya menyampaikan pelayanan menggunakan tepat serta terpercaya mengenai suatu produk atau jasa yg ditawarkan oleh suatu perusahaan. Definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian kegiatan yg bersifat tak kasat mata yang terjadi menjadi dampak adanya interaksi antara konsumen menggunakan karyawan atau hal-hal lain yg disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksud buat memecahkan konflik konsumen/pelanggan (Irnandha, 2019: 56)

Hasrat konsumen buat mempunyai barang dan jasa dan pelayanan yg baik harus diawasi oleh perusahaan supaya konsumen tetap dapat memanfaatkan jasa pelayanan tersebut. Pelanggan yg setia memiliki beberapa tahapan persiapan, prosesnya akan berlangsung lama dan masing masing tahapan memiliki kebutuhan yg berbeda dan fokus yang berbeda antar tahapan. Setiap tahapan harus diperhatikan agar tiap penataan kebutuhan terpenuhi dan tidak ada kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan, perusahaan harus berusaha menyediakan layanan untuk kepuasan pelanggan serta mengakibatkan di loyalitas pelanggan (Afifah & Asnan, 2018).

Gerai Alfamart Bukit melati berada di lokasi Jl. Dapur 12, Sungai Pelunggut, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29472, Indonesia. Alfamart Bukit Melati hadir ditengah tengah lingkungan warga guna memenuhi kebutuhan pokok konsumennya. Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan serta loyalitas yang tinggi, berkualitas, serta harga yang kompetitif, menggunakan didukung sang asal daya manusia yg profesional Alfamart Bukit Melati sangat berkomitmen dalam menaikkan pelayanan sehingga para pelanggan tetap setia berbelanja pada mini market tersebut.

Setiap hari kecil market Alfamart Bukit Melati melayani berasal pukul 07.00 s/d 22.30 wib dengan petugas pelayanan pada bagi menjadi dua shift yaitu pukul 07.00 s/d 15.00 shift pertama menggunakan jumlah karyaan toko sebesar dua orang dan pada shift kedua berasal pukul 15.00 s/d 22.30 menggunakan

jumlah karyawan sebesar dua orang. Para karyawan diwajibkan memberikan pelayanan yg terbaik dengan kebersihan toko sebelum dibuka, dan keramahan petugas toko ketika pelanggan masuk ke toko dan menyampaikan informasi promosi barang yg terdapat waktu pelanggan menanyakan ada atau tidak. berikut ini merupakan beberapa promosi yg seringkali disampaikan petugas toko Alfamart Bukit Melati pada para pelanggannya:

1. Promo JSM (Jumat, Sabtu, serta Minggu)

Yaitu barang-barang tertentu lebih murah pada hari Jumat, Sabtu serta Minggu.

2. Serba gratis

Yaitu Setiap hari akan ada produk yang beli dua gratis satu.

3. PWP (purchase with purchase)

Yaitu setiap pelanggan yang belanja minimal lima puluh ribu rupiah, berhak mengambil tebus murah lima ribu ataupun sepuluh ribu.

4. PSM (Promo Setiap Minggu)

Yaitu setiap seminggu sekali promo produk eksklusif dengan harga yang lebih murah.

Petugas Alfamart Bukit Melati juga akan selalu memperlihatkan kartu keanggotaan ataupun member menjadi akibatnya para pelanggan dan calon pelanggan bisa menerima potongan harga maupun point belanja yang di akhirnya akan bisa digunakan pada ketika berbelanja pada Alfamart Bukit Melati. Sesuai observasi penulis waktu memasuki Alfamart Bukit Melati, memang tidak terlihat produk-produk apa yg saat itu sedang ada promo atau tidak ataupun Alfamart

Bukit Melati belum memiliki katalog barang-barang yg ada saat pengunjung memasuki toko ataupun sepulangnya dari toko. Petugas Alfamart lebih tak jarang menggunakan komunikasi pribadi dengan pelanggan pada ketika melakukan pembayaran dikasir, sebagai akibatnya terjalin korelasi komunikasi memakai para konsumen atau rakyat yg datang berbelanja atau tidak jarang juga diklaim dengan public relation atau menjalin komunikasi langsung menggunakan konsumen.

Kurangnya petugas toko setiap shiftnya juga menghasilkan kualitas pelayanan menjadi tidak maksimal. Jika pada ketika jam pengunjung mengalami peningkatan pembelian yg menyebabkan antrian pada kasir dan penyampaian informasi yang kurang jelas bagi para pengunjung toko diakibatkan petugas toko sibuk melayani pelanggan lainnya dan ini sebagai catatan bagi penulis waktu melakukan kunjungan ke Alfamart Bukit melati.

Langkah utama buat melihat terdapat atau tidaknya dampak kualitas pelayanan, harga dan kenaikan pangkat terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan prakuisisioner. Secara umum, dari prakuisisioner akan diperoleh gambaran bahwa masih terdapat aspek-aspek yg tak sesuai menggunakan asa yang ingin diberikan sang Alfamart kepada pelanggan.

**Tabel 1.1** Pra Kuisisioner Alfamart

Aspek	% Rata-Rata Jawaban	
	YA	Tidak
Kualitas Pelayanan	50%	50%
Keramahan Petugas	40%	60%
Respon Yang Cepat	60%	40%
Kotak Saran	30%	70%
Harga Lebih Murah	70%	30%

**Sumber:** Data Diolah 2022

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Alfamart Bukit Melati masih belum mendapatkan presentase tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Beberapa varian indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan pada mini market tersebut masih di bawah rata-rata, hanya indikator harga yang menunjukkan presentase yang tinggi. Namun untuk indikator lainnya yang berkaitan langsung terhadap kualitas pelayanan dan media promosi masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam.

**Tabel 1.2** Data Pendapatan Perbulan Periode Juli 2021-Desember 2021

No	Bulan	Rata-Rata Pendapatan
1	Juli 2021	Rp. 201.500.000,-
2	Agustus 2021	Rp. 155.000.000,-
3	September 2021	Rp. 195.000.000,-
4	Oktober 2021	Rp. 170.500.000,-
5	November 2021	Rp. 232.000.000,-
6	Desembr 2021	Rp. 216.000.000,-

**Sumber:** Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadi ketidakmerataan rata-rata pendapatan perbulan yang diterima Alfamart Bukit Melati. Secara umum dalam keadaan normal bilang diambil pendapatan pertingggi dari data diatas perbulan jika di bagi perhari toko buka maka pendapatan per harinya sebesar Rp.  $232.000.000 : 31 \text{ hari} = \text{Rp. } 7.483.870,-$ . Dan bila kita menghitung pendapatan perbulannya dari nilai terendah pada bulan tertentu Rp.  $155.000.000,- : 31 \text{ hari} = \text{Rp. } 5.000.000,-$ . Maka situasi ini menunjukkan adanya penurunan terhadap pendapatan Alfamart Bukit Melati akibat dari menurunnya kunjungan konsumen ke toko.



Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Bukit Melati”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Melihat pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Alfamart Bukit Melati sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum dirasakan secara maksimal oleh pelanggan Alfamart Bukit Melati
2. Masih banyak promosi Alfamart Bukit Melati yang belum diketahui oleh pelanggan
3. Peningkatan penjualan Alfamart Bukit Melati belum mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan data yang ada.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan lakukan pembatasan pada efek Kualitas Pelayanan serta kenaikan pangkat terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Bukit Melati. Hal ini dilakukan buat efisiensi serta efektifitas waktu dan porto, sehingga saya dapat melakukan pembagian terstruktur mengenai lebih tersistematis dan buat menghindari pembagian terstruktur mengenai yg tak meluas, menggunakan kategori menjadi berikut:

1. Variabel penelitian ini merupakan kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat (variabel independent), dan Loyalitas pelanggan (variabel dependent).
2. Objek Penelitian ini adalah Alfamart Bukit Melati.

3. Pelanggan asal objek penelitian ini merupakan para pengunjung yang datang ke Alfamart Bukit Melati

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian pada latar belakang diatas yang telah penulis paparkan, maka rumusan problem dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Bukit Melati?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Bukit Melati?
3. Apakah Kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat berpengaruh secara bersamaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjejelasan pada rumusan masalah yang saya paparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Menggunakan adanya penelitian ini, maka dapat mendukung kajian ilmiah para pakar yang dihasilkan penulis serta menjunjung penelitian terdahulu menyangkut indikator atau variabel yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan serta dapat menyampaikan manfaat dalam hal ekspansi ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran.

Perkembangan ilmu manajemen pemasaran bagi para praktisi yg bekerja pada perusahaan, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dalam kajian wacana kualitas pelayanan, promosi dan peningkatan loyalitas pelanggan pada satu produk atau jasa yg dipergunakan. aku juga berharap penelitian ini dapat menjadi literatur dan acuan riset-riset selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Ditemukannya manfaat buat memberi tambahan teori sebagai pendukung untuk penelitian kedepan yang hendak mengangkat judul penelitian dengan variabel yang sama dan buat menambah wawasan dan berita sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan serta diperlukan dapat pada implementasikan bagi forum pendidikan lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Penulis berharap penelitian ini bisa dipergunakan infromasinya dalam pandangan dan kajian ilmiah bagi riset selanjutnya.

3. Bagi Alfamart Bukit Melati.

Diperlukan menjadi bahan penilaian bagi perusahaan supaya memberikan perhatian pada memberikan kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat yg baik demi mempertinggi loyalitas pelanggan.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber materi serta kepustakaan bagi rekan-rekan seimpian didunia kampus yg terdorong buat melakukan riset dengan indikator serta perseteruan yang serupa.