

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Setiawan et al., 2019) ekspansi industri ritel dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, yang seperti yang diharapkan, juga menghasilkan persaingan yang sengit. Sejak beberapa dekade sebelumnya, pertumbuhan industri ritel telah melihat perubahan besar dalam operasinya. Apalagi jika mengingat fakta bahwa hal itu didukung oleh masyarakat di negara kita sendiri yang menjalani gaya hidup yang terfokus pada konsumsi.

Menurut (Putri sahroma & Anasrulloh, 2022) masih ada sejumlah keluhan konsumen yang terus meningkat setiap bulannya. Hal ini dikarenakan terdapat variabel yang mempengaruhi jumlah keluhan konsumen setiap bulannya. Jika dilihat dari jenis keluhannya, proses meletakkan barang yang tidak rapi merupakan mayoritas keluhan konsumen. Akibatnya, pelayanan yang ditawarkan masih di bawah standar yang pada akhirnya menurunkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (N. K. O. Sukarsih & Suputra, 2021) kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu aspek terpenting yang berkontribusi terhadap perkembangan kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, serta ketepatan

penyampaian dalam hal menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meninggalkan citra positif di benak konsumen. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membentuk kesan pertama yang baik terhadap perusahaan.

Menurut (Novianti & Purba, 2022) salah satu perhatian utama yang menarik konsumen ke minimarket adalah bahwa minimarket dirancang sedemikian rupa untuk menarik konsumen untuk membeli di sana. Misalnya, rak-rak di minimarket tertata rapi, dan ada sistem pembayaran di kasir. Selain itu, ruangan di minimarket ber-AC. sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat mereka berbelanja. Pertumbuhan kompleks ritel diikuti oleh pendirian lokasi perbelanjaan kontemporer, seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi.

Menurut (Jayanti et al., 2022) istilah promosi mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya mengatur komunikasi antara kualitas barang mereka dan mendorong konsumen dan konsumen sasaran untuk memperoleh produk. Baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, pemasaran produk akan menghasilkan penciptaan citra suatu produk.

Menurut (Putri sahroma & Anasrulloh, 2022) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan, dan meyakinkan masyarakat tentang suatu produk agar mereka mengenali kehebatan produk, selain untuk mengikat pikiran dan perasaan mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) agar bisnis berhasil memuaskan konsumennya harus memperhatikan baik harga yang dibebankan kepada konsumen tersebut dan nilai yang dapat diperoleh sebagai imbalan atas harga tersebut. Dalam hal menghasilkan keuntungan dan menarik konsumen baru, penetapan harga merupakan komponen penting bagi bisnis. Setiap bisnis memprioritaskan untuk memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya.

Menurut (Yanti & Puja, 2021) Penetapan harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau uang bagi perusahaan, karena harga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, adalah sebuah perusahaan perdagangan ritel yang berkantor pusat di Tangerang. Hingga akhir tahun 2020, perusahaan akan memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia untuk membantu usaha komersialnya. Djoko Susanto, seorang pengusaha asal Jakarta yang bergerak di bidang rokok, adalah orang yang memprakarsai berdirinya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada 22 Februari 1989. Setelah 13 tahun pertama dihabiskan di sektor penjualan tembakau, perusahaan meluncurkan rantai toko serba ada yang dikenal dengan Alfa Minimarta pada tahun 1999. Inilah kisah Alfamart sejak awal, ketika mulai melayani konsumen setianya.

Tabel 1. 1 Jumlah Complain PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2019

Bulan	Jumlah Orang Yang Berbelanja Di Alfamart	Jumlah Complainan
Maret	1500	2
April	1420	2
Mei	1350	3
Juni	1250	3
Juli	1240	3
Agustus	1200	4

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Berdasarkan latar belakang yang dimana didapatkan suatu permasalahan sehingga peneliti ingin meneliti dengan sebuah judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Bengkulu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat penelitian ini sehingga dibuat beberapa identifikasi masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di alfamart Bengkulu kurang ramah dan akan menjadi tolak ukur rasa puas konsumen.
2. Kurangnya promosi di alfamart Bengkulu sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi minat konsumen.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus, peneliti hanya memfokuskan penelitian ini hanya kepada kualitas pelayanan , promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah yang sesuai dengan variabel yang diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alfamart bengkong?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong.

3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alfamart bengkong?

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk peneliti, perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok bahasan penelitian ini dengan informasi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yang akan mendorong mereka untuk lebih memperhatikan kualitas layanan, promosi, dan harga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar sarjana sekaligus diharapkan dapat memperluas wawasan peserta baik dari segi pengetahuan maupun pemahaman.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pendapat yang berharga tentang PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk agar menjadi bahan pertimbangan pada saat permasalahan yang berkaitan dengan

perusahaan sedang diperbaiki dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan yang dialami konsumen.