

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam berbisnis, persaingan menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang akan terjadi dan tidak bisa dihindari. Tidak peduli seberapa istimewa produk atau jasa yang dijual, pasti akan selalu ada perusahaan lain yang berada di industri serupa. Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menyediakan produk yang serupa atau perusahaan yang mempunyai target konsumen yang sama. Tujuannya yaitu untuk mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mendapatkan lebih banyak konsumen dalam pasar.

Peran pemasaran dalam bisnis merupakan aspek yang penting untuk meningkatkan nilai bagi suatu perusahaan, oleh sebab itu perlu mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah suatu keinginan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Abubakar (2022:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang melibatkan transaksi penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan maupun eceran untuk dikonsumsi pribadi dan tidak diperjual belikan kembali. Kelebihan bisnis retail adalah kegiatan perdagangan terkait penjualan barang secara langsung kepada konsumen terakhir. Adapun, semua barang dagangan tersebut akan dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga. Selain itu, sistem kerja yang digunakan pada bisnis retail adalah menghubungkan produsen utama (grosir besar) dengan konsumen yang melakukan pembelian barang dalam jumlah kecil maupun bentuk satuan.

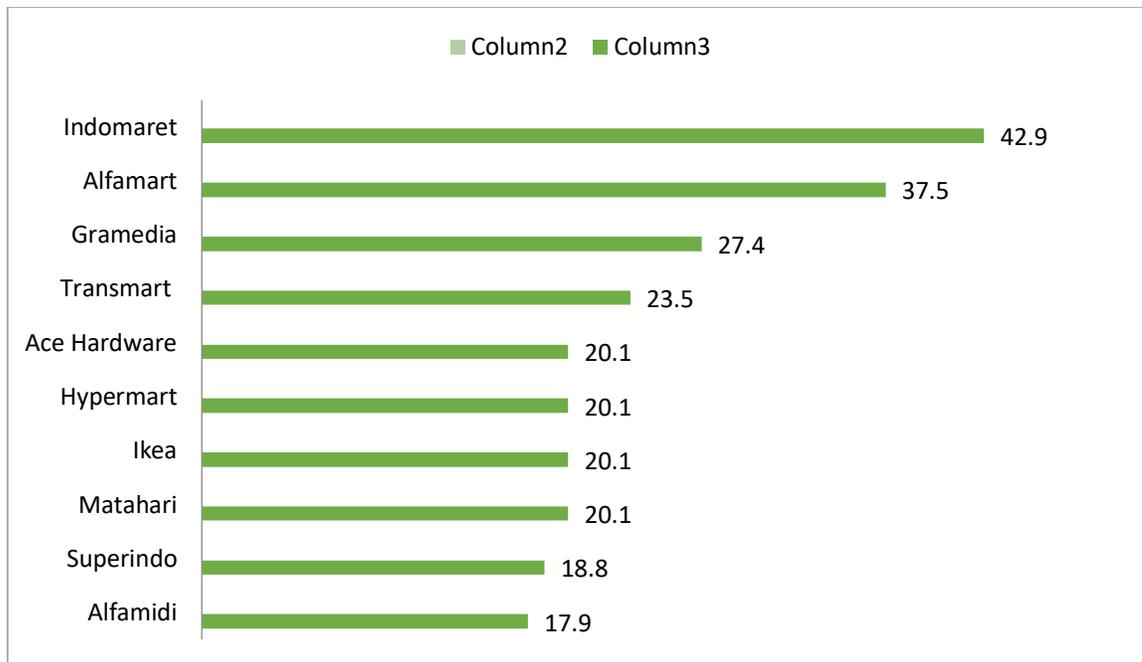
Menurut kompasiana.com ritel di Indonesia pada mulanya masih bersifat tradisional seperti pasar, kelontongan, maupun warung – warung yang hampir selalu ada di setiap daerah. Seiring

berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat khususnya kelas menengah keatas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di retail tradisional. Oleh sebab itu, Persaingan ini mendorong pelaku bisnis retail untuk selalu menjadi pengecer pilihan bagi konsumen dengan menawarkan lebih banyak layanan.

PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK atau Alfamart adalah salah satu perusahaan retail nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk menghadapi persaingan di industri retail, beberapa strategi yang diterapkan oleh Alfamart antara lain pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, kemudahan pembayaran, pelayanan terhadap pelanggan dan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dijadikan sebagai strategi kompetitif oleh Alfamart. Namun permasalahan saat ini adalah masih rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart sehingga hal ini menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dan kondisi inilah yang seharusnya menjadi perhatian.

Hal ini didukung berdasarkan Retail *Rankings* 2021 yang menunjukkan Ritel dengan nilai tertinggi di Indonesia dan dilandasi oleh merek pilihan konsumen Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung melalui *YouGov Brand Index* yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu jenama.

Indomaret menjadi ritel dengan nilai konsumen tertinggi dalam Retail *Rankings* 2021 yang dibuat YouGov. Perusahaan ritel milik konglomerat Anthoni Salim tersebut memiliki skor sebesar 42,9 poin. Alfamart, pesaing langsung Indomaret, menduduki posisi kedua dengan skor sebesar 37,5 poin. Peritel buku dan alat tulis Gramedia berada di posisi ketiga dengan skor 27,4 poin. Transmart Carrefour yang bergerak di bidang *hypermarket* menduduki posisi keempat dengan skor 23,5 poin. Peritel perkakas rumah tangga ACE Hardware berada di posisi lima dengan nilai 20,1 poin. Hypermart, IKEA, dan Matahari memiliki skor yang sama, yaitu 19,5 poin. Superindo berada di peringkat sembilan dengan skor sebesar 18,8 poin. Sementara, Alfamidi menggenapi daftar ini dengan skor 17,9 poin.



Gambar 1.1 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia (2021)
 Sumber : Databoks, 2021

Kelemahan – kelemahan yang dimiliki oleh Alfamart didasari oleh hasil survey yang pernah dilakukan di beberapa toko Alfamart Kota Bogor yang tertera pada tabel 1.1. Nilai Rating Toko Alfamart Kota Bogor dan berdasarkan *review* atau tanggapan pada ulasan rating *google* konsumen yang tertera pada tabel 1.2. Hasil *review* komplain Toko Alfamart Kota Bogor diantaranya konsumen masih banyak yang mengeluh tentang pelayanan yang kurang baik, lokasi parkir yang sempit, dan ketidaksesuaian harga. Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia perlu memahami mengenai kepuasan pelanggan yang diberi layanan oleh perusahaan ini karena merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi dengan mengukur respon pelanggan setelah menerima jasa. Maka dengan kepuasan yang tinggi, diperkirakan para pelanggan akan loyal untuk tetap memilih berbelanja di Alfamart.

Tabel 1.1 Nilai Rating Toko Alfamart Di Kota Bogor

NO	NAMA TOKO ALFAMART	AMAT BAIK	BAIK	SEDANG	CUKUP	KURANG
		5	4	3	2	1
1	Alfamart Merdeka		√			
2	Alfamart Raya Empang		√			
3	Alfamart SKn103		√			
4	Alfamart Roda Bogor		√			

5	Alfamart pomade		√			
6	Alfamart Tanah Baru			√		
7	Alfamart Pahlawan			√		
8	Alfamart Raya Empang 2		√			
9	Alfamart Cibuluh			√		
10	Alfamart kebon pedes		√			
11	Alfamart Gunung Batu		√			
12	Alfamart RE Abdullah		√			

Tabel 1.1 Hasil Rating *Review* di Alfamart Kota Bogor (2023)

Sumber : Rating Google, 2023

Tabel 1.2 Hasil *Review* Komplain Toko Alfamart Di Kota Bogor

NO	DETAIL MASALAH	RATING DAN ULASAN	VARIABLE TERKAIT
1.	Parkir mobil yang sempit		<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)
2.	Error system pada teknologi yang digunakan		<i>Realibility</i> (kehandalan)
3.	Kurangnya kesigapan karyawan		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
4.	Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap program promosi		<i>Assurance</i> (Jaminan)
5.	Kurangnya inisiatif dan pemahaman karyawan dalam kebutuhn individual konsumen		<i>Empathy</i> (Empati)
6.	Kelengkapan Harga yang tidak sesuai		Harga

7.	Keluhan pelayanan Konsumen		Kepuasan Pelanggan
----	-------------------------------	--	-----------------------

Harga
adalah

jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36). Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Indrasari, 2019:37). Konsumen atau pedagang ritel kecil cenderung akan memilih toko grosir atau retail yang menawarkan harga murah dibandingkan grosir lainnya.

Dalam hal ini, Alfamart telah menerapkan strategi harga dalam upaya memenangkan persaingan. Selain itu Alfamart memberikan potongan harga, promo serta jumlah poin yang diberikan pada minimum dan maksimum pembelanjaan. Poin yang diberikan kepada para konsumen yang terdaftar dalam member dapat ditukarkan dalam bentuk potongan harga dan hadiah-hadiah spesial yang berguna dan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Ini adalah salah satu bentuk strategi Alfamart dalam memikat konsumen atau pelanggannya agar tidak berpaling. Selain harga, kualitas pelayanan juga mengiringi kesuksesan strategi tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan yang diperoleh setelah pelanggan membandingkannya dengan apa yang diharapkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan

meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan.

Melihat uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor)**. Harapannya, dengan penelitian ini maka dapat diketahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Alfamart Kota Bogor sehingga dapat terus dilakukan langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan di lapangan, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Akses lokasi parkir yang sempit membuat pengunjung enggan untuk berbelanja
2. Sering terjadi kendala sistem eror pada teknologi yang digunakan
3. Kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
4. Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap program promosi yang sedang berjalan
5. Kelengkapan harga yang tidak sesuai
6. Kurangnya inisiatif dan pemahaman karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen
7. Masih adanya keluhan konsumen mengenai pelayanan kepuasan yang diberikan

1.3. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya penelitian ini dibatasi pada masalah : “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Alfamart (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor).” Alfamart Cabang Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor ?
2. Apakah secara parsial *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan di Alfamart Kota Bogor ?
3. Apakah secara parsial *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor ?
4. Apakah secara parsial *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor ?
5. Apakah secara parsial *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor ?
6. Apakah secara parsial *emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor ?
7. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor ?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor
2. Untuk menegtahui secara parsial *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan di Alfamart Kota Bogor
3. Untuk mengetahui secara parsial *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor
4. Untuk mengetahui secara parsial *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor

5. Untuk mengetahui secara parsial *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor
6. Untuk mengetahui secara parsial *emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Bogor
7. Untuk mengetahui secara simultan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Bogor

1.6. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan wawasan secara umum dan informasi tentang pengaruh dimensi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan mudah menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas layanan, Harga, dan kepuasan konsumen

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang hasil akhir penelitiann dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini