

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis retail di kondisi pandemi seperti saat ini sedang bersaing sangatlah ketat diiringi juga adanya perubahan yang terus-menerus karena pengaruh dari kebutuhan pelanggan, perubahan teknologi dan budaya, dan perkembangan dunia usaha. Bisnis adalah kegiatan yang terkait pelayanan dan penjualan pada pelanggan untuk pemakaian yang bersifat personal sebagai keluarga atau pribadi sendiri. Supaya dapat memenangkan bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus bisa memberi penawaran produk dengan kualitas secara baik, promosi yang tepat, dari memberikan layanan sesuai dengan standar yang berlaku. Ada tuntutan untuk bisnis retail yakni harus menyediakan berbagai jenis penawaran promosi ke pelanggan, terutama pada masa pandemi yang terjadi di Indonesia pada awal triwulan pertama di tahun 2020 dimana corona menjadi virus yang mengancam tidak hanya pada kesehatan akan tetapi merembet pada perekonomian karena beberapa pembatasan di beberapa sektor. Kondisi saat ini menuntut inovasi perusahaan agar bisnis dapat tetap berjalan di masa pandemi dan keuntungan masih bisa diraih. Kenyamanan menjadi faktor krusial supaya konsumen bisa menikmati produk yang diinginkan dan yang paling mudah masyarakat menjangkaunya secara lebih cepat. Memberikan penjamuan toko-toko yang memberikan penawaran berbagai jenis atribut serta saran prasarananya yang tujuannya menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian langsung sehingga persaingan pada industri retail dapat semakin meningkat.

Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang mempunyai 32 cabang di Indonesia. Memiliki begitu banyak produk hingga mencapai 2000 produk makanan, minuman, serta produk kebutuhan hidup yang lain yang disediakan dengan harga yang bersaing, mencukupi kebutuhan konsumen dalam sehari-harinya. Seluruh Alfamart hampir memiliki bentuk strategi penjualan yang sama maka dari itu hal tersebut merupakan masalah perlu dihadapi oleh pihak alfmart untuk mencari pelanggan, seperti dai pemberian diskon dengan macam-macam variasinya, mulai dari beli satu gratis satu produk atau pembelian barang kedua memperoleh potongan harga.

Sebagaimana yang diungkapkan Tjiptono (1999:95) produk secara konseptual ialah pemahaman secara subjektif dari produsen terhadap hal-hal yang pengusaha tawarkan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka dapat tercapai tujuan organisasi dengan dilihat dari kapasitas dan kompetensi organisasi dan data beli masyarakat. Kualitas produk yang baik ditunjang oleh lima indikator (Imron, 2019:20) kesan produk baik, estetika produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta kinerja. Alfamart memberikan jaminan akan kualitas produk dengan selalu menjaga produk yang dijual dalam kondisi bersih, tidak expired, dan baik kondisi fisik produknya. Standar kualitas produk yang dijual Alfamart harus memenuhi syarat RH (Retur Hari) yaitu produk yang sudah memasuki masa RH tersebut tidak boleh lagi didisplay di area penjualan Alfamart. Hal ini menandakan bahwa Alfamart beranggapan kualitas produk menjadi faktor penting untuk pelanggan agar mau terus berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pelanggan juga pasti akan senang dan ingin kembali ketika produk yang mereka beli dan butuhkan terpenuhi dengan standar serta kualitas produk yang baik.

Salah satu langkah yang digunakan dalam persaingan bisnis retail adalah dengan mengadakan promosi yang dapat menarik perhatian para pelanggan.

Tentunya promosi yang dibuat dengan bekerja sama dengan suplier dalam pembagian keuntungan sehingga tidak mengorbankan banyak keuntungan agar dapat menciptakan bentuk promosi yang dapat diandalkan. Tentunya promosi yang dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk yang bertujuan membuat pelanggan menjadi tertarik dan pastinya membuahkan kepuasan kepada pelanggan yang berbelanja. Hasil riset dari Khan *et al.*, (2012) menunjukkan hasil bahwa promosi mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam kondisi pandemi saat ini dimana pelanggan mengurangi interaksi langsung dalam berbelanja, pelanggan mulai beralih melakukan pembelian secara online dengan memantau promosi juga dari media online. Alfamart Ganting melakukan sejumlah promosi yang dilakukannya yakni dari melakukan promosi melalui media sosial, diharapkan supaya bisa mengenalkan produk Alfamart kepada pelanggan. Promosi ialah bentuk komunikasi yang berorientasi untuk mencapai tujuan secara kompleks dengan memanfaatkan strategi untuk memberi pengaruh tindakan, pikiran, serta perasaan pembeli.

Dalam menciptakan bentuk promosi sebuah perusahaan pastinya akan membentuk sebuah pemikiran atau *image* kepada para pelanggan mereka. Kotler (2012) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi itu adalah usaha yang diciptakan oleh perusahaan untuk membujuk serta mengingatkan kembali pada pelanggan atas penawaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

Dalam era perdagangan yang sangat bebas sekarang ini tiap perusahaan sama-sama berhadapan dengan persaingan yang sangat ketat terutama pada masa pandemi saat ini. Dalam memenangkan persaingan tersebut tentunya perusahaan berusaha keras selalu meningkatkan bentuk promosi maupun pelayanan yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan. Maka, hanya perusahaan yang memiliki kualitaslah yang bisa berkuasa akan keberadaan

pasar. Adapun promosi dan kualitas layanan sebagai bentuk strategi di masa pandemi yang dilakukan Alfamart adalah dalam bentuk layanan pesan antar atau SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Dengan kondisi pelanggan yang membatasi untuk keluar rumah karena takut terpapar virus corona, sehingga inovasi SAPA pun terlahir. Tidak hanya pesan antar saja yang ditonjolkan dalam program ini akan tetapi promo untuk biaya ongkos kirim juga dihadirkan oleh Alfamart sehingga membuat pelanggan merasa dimudahkan dengan kehadiran SAPA ini. Tentunya dengan kemudahan yang diberikan oleh Alfamart menjadi pembuka kemudahan yang disediakan untuk konsumen pada masa pandemi yang saat ini masih dihadapi.

Kualitas berkaitan sangat erat dengan kepuasan konsumen, terutama berkaitan dengan ikatan antara perusahaan dengan pelanggan mereka. Kemudian bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan kesan positif terhadap pelanggan mereka (Tjiptono, 1996).

Pelayanan yang baik akan terus diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan mereka, dan tentunya akan mempunyai dampak yang baik kepada perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan tentunya akan berujung pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen sesudah mereka menikmati atas barang atau jasa yang dikonsumsi, dan setelah itu terjadi maka pelanggan berhak melakukan evaluasi atas beberapa hal yang mereka rasakan.

Laksana (2013:96) mengutarakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus jika terus ditingkatkan sehingga akan menjadikan pelanggan merasakan kepuasan.

Menurut Moriarty *et al* (2011:6) pengaruh dari kualitas produk, promosi dan kualitas yang ditawarkan akan menjadikan kedatangan pembeli meningkat maka dapat mempengaruhi omset penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Ganting Sidoarjo**"

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa disusun dari beberapa latar belakang yang diperoleh yakni diantaranya:

1. Apakah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan dari Alfamart Ganting Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk memberi pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan dari Alfamart Ganting Sidoarjo ?
3. Apakah promosi memberi pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan dari Alfamart Ganting Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan dari Alfamart Ganting Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat disusun dari beberapa latar belakang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Ganting Sidoarjo.
2. Untuk melihat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Ganting Sidoarjo.
3. Untuk melihat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Ganting Sidoarjo.
4. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Ganting Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Pasca penelitian ini dilaksanakan ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh yakni ditinjau dari beberapa aspek:

1. Aspek Akademis

Memberi informasi dan tambahan kepustakaan pada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya serta untuk khususnya pada Program Studi Ekonomi.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menjadi media tambahan dalam pengembangan ilmu kepada seluruh pihak.

3. Aspek Praktis

Memberi masukan untuk anajemen perusahaan melakukan pertimbangan atau penilaian yang berkaitan secara langsung ataupun tidak langsung dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk, promosi, serta kualitas pelayanan.