

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi semua perusahaan swalayan berlomba-lomba untuk untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan mendirikan minimarket diberbagai kota bahkan di desa-desa, beberapa nama minimarket-minimarket yang sudah terkenal di Indonesia antara Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Bright, K Circle, Yomart, 7 Eleven, Ceria Mart, dan lain-lain. Persaingan minimarket ini juga berimbas kepada toko-toko kelontong tradisional yang berakibat kepada sepinya pembeli pada toko-toko kelontong tradisional tersebut, persaingan ini dapat berupa harga barang, suasana toko, pelayanan, keanekaragaman barang, promosi dan lain sebagainya yang berujung pada mengejar loyalitas konsumen. Bagi konsumen, tentu akan memiliki sifat loyalitas jika minimarket-minimarket tersebut mampu mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembeliannya yang berdasarkan kepada kepuasan konsumen. Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya merupakan salah satu toko yang berusaha sekuat tenaga agar konsumen merasakan kepuasan ketika berbelanja di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya, dengan berbagai upaya menciptakan kepuasan tersebut antara lain melalui peningkatan kualitas layanan terhadap konsumen, gencar melakukan promosi dengan pembagian brosur atau melalui media sosial, memberikan potongan harga, dan sebagainya.

Salah satu yang masuk dalam faktor berhasilnya pemasaran dalam produk ialah pelayanan terhadap konsumen, melalui pelayanan yang sempurna pasti kepuasan akan dirasakan konsumen. Menurut pendapat Kotler (2017:122), kualitas harusnya diawali dari kebutuhan pelanggan yang nantinya diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya citra berkualitas tinggi dilihat bukan dari persepsi perusahaan ataupun penyedia jasanya, tetapi berdasarkan persepsi dari pelanggan. Menurut Suwithi dalam Mangkunegara (2016:84), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah mutu pelayanan yang diberikan pada pelanggan, baik pelanggan internal ataupun

eksternal berdasar standar prosedur pelayanan. Pegawai Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dalam menyambut setiap kedatangan konsumen selalu mengucapkan salam kedatangan misalnya “Selamat datang di Alfamidi dan selamat berbelanja” hal ini menunjukkan keramahan karyawan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.

Bisnis ritel tak hanya memajang barangnya di rak saja, kemudian berdiam diri sambil menunggu adanya pembeli, namun harus mempresentasikan barang tersebut kepada masyarakat luas agar masyarakat kenal, ingat bahwa barang yang dibutuhkannya tersedia di toko tersebut. Bagi Angipora (2017:219) salah satu peraturan di dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang tidak kalah pula esensialnya selaku usaha guna menjangkau tujuan penjualan perusahaan secara totalitas yaitu kebijakan dalam promosi. Industri mesti memperoleh peluang guna berkomunikasi dengan publik yang bisa jadi sebagai konsumen, maupun telah menjadi konsumen, maka memberi interaksi antara apa yang nantinya diresmikan oleh perusahaan serta apa yang diperlukan dan juga di impikan oleh konsumen. Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dalam melakukan promosi dapat meningkatkan citra toko, motivasi calon pembeli, meningkatkan siklus penjualan, menawarkan keunggulan pelayanan yang ada pada toko, berdampak penting terhadap loyalitas maupun kepercayaan pelanggan, serta menyampaikan suatu informasi baik tentang Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya. Manfaat dari promosi tidak pula dirasakan sebentar saja namun juga pula memberikan dampak positif dalam jangka panjang, dengan promosi maka masyarakat semakin mengenal barang-barang yang dijual oleh Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.

Agar Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya berhasil dalam memasarkan suatu barang, maka diharuskan menetapkan harga dengan benar. Harga adalah satu dari elemen bauran pemasaran yang turut menyumbangkan pendapatan ataupun pemasukan dalam bisnis. Dan tiga elemen lainnya (distribusi, produk & promosi) menimbulkan pengeluaran (biaya). Selain itu, penetapan harga merupakan elemen

yang fleksibel dari bauran pemasaran yang dapat dirubah sangat cepat. Harga harus diukur terhadap nilai yang dirasakan dari penawaran, jika tidak pembeli akan membeli produk pesaing. Menurut Oentoro (2017:149&150), harga termasuk elemen terpenting dari strategi pemasaran serta harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Sementara, di pandangan pelanggan, harga lebih sering dipergunakan sebagai indikator nilai ketika mengaitkan harga dengan kegunaan suatu barang atau jasa. Secara periodik Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya memberikan diskon harga untuk produk-produk tertentu, hal ini dimaksudkan agar masyarakat tertarik untuk membeli di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya. Menurut Oentoro (2017:153) strategi diskon harga pada penjualan ialah strategi melalui pemberian potongan harga dari harga awal yang sebenarnya sudah ditetapkan agar penjualan produk maupun jasa bisa meningkat. Dewasa ini konsumen semakin pandai untuk membandingkan harga suatu produk dari toko yang satu terhadap toko yang lainnya, tentu ini menjadikan tantangan sendiri bagi Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya, dengan persepsi harga yang lebih murah dari toko kompetitor lainnya maka manajemen Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya berharap masyarakat mau membeli produk-produknya dan kembali membeli produk-produknya.

Pemasaran suatu produk bukan hanya sekedar menjual suatu produk ke konsumen saja, namun lebih dari itu yaitu menciptakan kepuasan kepada konsumen itu sendiri, sehingga diharapkan timbul rasa loyal pada diri konsumen tersebut. Dalam Anderson, et al (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2018:353) teori dan praktek dari konsep-konsep seperti kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan dalam aktivitas marketing. Ini membuat sejumlah aspek penting berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan produktivitas karyawan. Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya apabila produk yang mengalami kualitas yang cacat dapat dikembalikan dengan menunjukkan struk pembelian produk tersebut.. Menurut

Assauri (2018:45), umumnya setiap bisnis selalu mencari fokusnya pada pelanggan, ini bisa terlihat dari kedekatan hubungan mereka. Dengan cara ini, perusahaan tersebut bergerak pada waktu yang tepat untuk menyediakan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Penjualan dan Inisiatif Pemasaran kepuasan Pelanggan adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membentuk mereka, berpusat pada pelaksanaan bisnis nantinya.

Manajemen Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang dilakukan selama ini, promosi yang telah digencarkan dan penetapan harga, memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya. Dari penjelasan diatas, peneliti berkeinginan melakukan penelitian berupa berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Untuk menunjukkan pokok masalah penelitian ini yang ingin diteliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan Sebagian Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya?
- 3) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya?
- 4) Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya?
- 5) Diantara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga, apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan utama penelitian ialah menegaskan hal-hal yang ingin dicari dalam penelitian ini, dan inilah beberapa tujuan yang dimaksud :

- 1) Guna mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- 5) Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian adalah manfaat penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan manfaat penelitian ini adalah:

1. sisi akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menarik minat civitas akademika STIE Mahardhika Surabaya khususnya minat dosen, mahasiswa dan perpustakaan.

2. aspek perkembangan ilmu pengetahuan.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan penelitian ini khususnya di bidang manajemen pemasaran dan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bagian manajemen

pemasaran terutama yang ada berkaitan pada variabel kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

3. aspek praktis.

Penelitian juga diharap bermanfaat bagi Manajemen Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya serta perusahaan sejenis yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga.