

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas dari menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis dibidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan.

Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah mini market. Munculnya bisnis ritel seperti minimarket, super market dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket.¹

Alfamart merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Alfamart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak. Yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada

¹Jasmi Pratiwi dan Tarmizi Gadeng, "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Vol. 8, No.2, hlm. 30.

konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan pelanggan semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.²

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.⁴ Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

²Ari Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Manajement Analysis Journal*, Vol 1 No 2, (2012), hlm. 2.

³Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 138.

⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 79.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang bagi perusahaan.⁵ Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan dari pelanggan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen.⁶

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung.⁷ Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas

⁵Fandy Tjiptono, *Service Management Wujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm. 139.

⁶Selvy Normasari, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.2, (Desember 2013), hlm. 3.

⁷Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No 2, (September 2016). hlm. 285.

pelayanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya.⁸

Selain kualitas pelayanan, hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.⁹ Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah berhubungan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹ Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2010) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²

⁸Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm. 8.

⁹Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 178.

¹⁰Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105.

¹¹Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Manajemen Analysis Journal*, Vol 1 No 2, (2012), hlm. 4.

¹²Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2 No.1, (Maret 2010), hlm. 85.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹³ Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rendy, Sam dan Ferdy (2015) dengan judul penelitian yang berjudul “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn” menemukan bahwa harga dan kualitas pelayan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Manado Grace Inn, namun variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Manado Grace Inn.¹⁴

¹³Novianti, dkk, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No.1 (Februari 2018), hlm. 95.

¹⁴Rendy, dkk, “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal Emba*, Vol. 3, No. 1, (Maret 2015), hlm. 1320.

Tabel 1.1**Penghargaan yang diperoleh Alfamart Raya Konang selama tahun 2019**

Jenis Penghargaan	Bulan/ Tahun
IKT (Insentif kinerja Toko)	Januari/ 2019
IKT (Insentif Kinerja Toko)	Maret/ 2019
IKT (Insentif Kinerja Toko)	Mei/ 2019
Struk Terpanjang	Mei/ 2019
IKT (Insentif Kinerja Toko)	Juni/ 2019
IKT (Insentif Kinerja Toko)	Agustus/ 2019

Sumber: Alfamart Raya Konang, 2020.

Alfamart Raya Konang merupakan Alfamart cabang yang lokasi gerainya berada di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Alfamart Raya Konang berdiri sejak tahun 2015. meskipun Alfamart Raya Konang lokasinya berada di desa, akan tetapi tidak kalah saing dengan Alfamart yang lokasinya berada di kota. dalam 1 tahun Alfamart Raya Konang bisa mendapatkan lima penghargaan sekaligus.

Alfamart Raya Konang dikelilingi oleh minimarket-minimarket yang juga hampir menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, dan juga senantiasa ingin memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. akan tetapi alfamart terus berkarya dan berkembang bagaimana untuk tetap menjaga kesetiaan dan mempertahankan para pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penyusun tertarik melakukan penelitian berjudul ***“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk menganalisa apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan
2. Untuk menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.
4. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar penelitian yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima peneliti.¹⁵ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor tercapainya kepuasan pelanggan adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan.
2. Promosi, harga dan kualitas pelayanan di Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.¹⁶ Hipotesis Alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel dan tidak sama dengan nol. Hipotesis Nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan atau pengaruh antar variabel sama dengan nol atau tidak terdapat hubungan atau pengaruh antar variabel.¹⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan
2. H_2 : Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan

¹⁵Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm.10.

¹⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*(Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 38.

¹⁷Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis: Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), hlm. 44.

3. H₃: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai banyak manfaat terhadap beberapa pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharap dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang. Selain itu penelitian ini berguna juga bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas sebagai syarat kelulusan di IAIN Madura.

2. Bagi IAIN Madura

Bagi IAIN Madura, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sarana sumber informasi, wawasan dan referensi di perpustakaan. Baik bagi mahasiswa maupun mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Alfamart Raya Konang

Bagi Alfamart Raya Konang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Alfamart Raya Konang untuk dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk kemajuan perusahaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹⁸ Agar penelitian dapat lebih terarah dan terfokus sesuai dengan yang penulis maksud, maka sangat penting dijelaskan ruang lingkup penelitian ini:

1. Ruang Lingkup Materi

- a. Promosi (Variabel X1), indikator yang akan diteliti yaitu:
 - 1) Iklan
 - 2) Promosi penjualan
 - 3) Publisitas
 - 4) Penjualan personal¹⁹
- b. Harga (Variabel X2), indikator yang akan diteliti yaitu:
 - 1) Kesesuaian harga
 - 2) Daya saing harga
 - 3) Potongan harga
 - 4) Keterjangkauan harga²⁰
- c. Kualitas Pelayanan (Variabel X3), indikator yang akan diteliti yaitu:
 - 1) *Reliability* (Reliabilitas)
 - 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - 3) *Assurance* (Jaminan)
 - 4) *Emphaty* (Empati)
 - 5) *Tangibles* (Bukti fisik)²¹

¹⁸Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 12.

¹⁹Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 233.

²⁰Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 275.

- d. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y), indikator yang akan diteliti yaitu:
- 1) Kesesuaian harapan
 - 2) Kepercayaan
 - 3) Membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya
 - 4) Tidak terlalu sensitif terhadap harga
 - 5) Membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang lama²²

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan di Alfamart Raya Konang.

H. Definisi Istilah

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Promosi, Harga dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang” adalah:

1. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.²³
2. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.²⁴

²¹Fandy Tjiptono, *Service Management Wujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm. 159.

²²Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), hlm. 88.

²³Diakses dari <https://kbbi.web.id>, pada tanggal 5 November 2019 pukul 19.00.

3. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk baik barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan agar dapat memiliki manfaat atau dapat menggunakan produk tersebut.²⁵
4. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁶
5. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapannya.²⁷

²⁴Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasyarakatan Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 168.

²⁵Erni Trisniwati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 164.

²⁶Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm. 2.

²⁷Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Derema Jurnal Manajemen*, Vo. 11, No. 2, (September 2016), hlm. 270.