



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis eceran (*retailing*) di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, maka menimbulkan persaingan yang ketat. Sejak sepuluh tahun terakhir ini perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup dalam aktivitas belanja. Aktivitas belanja ini dilakukan untuk konsumsi sehari-hari (*kebutuhan primer*) dan konsumsi kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan sandang, pakaian dan kelengkapannya (*kebutuhan sekunder*)

Dengan perkembangan bisnis ritel, memungkinkan saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dituju. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang mampu unggul dalam kualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Menurut Endang Tjanahningsih (2013) Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang: 1) Retail Kecil di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2) retail Besar. Pada saat ini industri retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departemen Store - Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Retail Modern. Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar 3 Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket, minimarket. Formatformat retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan jenis pasar sendiri dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Terdapat beberapa dimensi perbedaan antara kedua pasar tersebut dapat terlihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perbedaan Dimensi Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern

Dimensi	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kepemilikan	Berada di tangan banyak orang (para pedagang yang ada)	Berada dalam satu pihak pengelola
Hubungan penjual dan pembeli	Harmonis secara Informal	Hubungan dengan satu-satunya unsur penjual, yaitu pengelola pasar modern itu sendiri
Harga Jual	Harga Jual suatu jenis produk bervariasi dan terjadi tawar menawar	Harga jual suatu produk umumnya sama
Kenyamanan	Relative kurang nyaman	Relatif Lebih nyaman

Sumber : Brainly.co.id

Dari segi teknologi, pasar modern di Indonesia masih sangat tertinggal dibandingkan dengan pasar-pasar modern di luar negeri, contoh nya Walmart yang sudah tidak menggunakan barcode untuk menginput barang-barang yang telah di ambil konsumen. Dari segi kelengkapan produk, pasar modern Indonesia juga tertinggal. Pasar modern terbagi menjadi 4 kategori antara lain, Hypermarket, Supermarket, Minimarket dan grosir.

Salah satu Minimarket yang beroperasi di Indonesia adalah Alfamart. Didirikan pada tahun 1989, perusahaan mulai sebagai perdagangan skala kecil & bisnis distribusi,

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemudian pada tahun 1999 memasuki sektor ritel melalui format minimarket dengan nama merek "Alfamart". Saat ini Alfamart merupakan salah satu pengecer Indonesia terkemuka, melayani lebih dari 2 juta pelanggan + setiap hari, dengan 5.700 + toko di seluruh Indonesia. Ini memberikan terjangkau, kualitas tinggi kebutuhan dasar dan sehari-hari dalam layanan ramah, bersih dan nyaman suasana belanja dengan lokasi yang mudah diakses. Dengan lebih dari 60.000 karyawan + terlibat, Alfamart adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Tabel 1.2

Jumlah Gerai Minimarket periode Januari-Maret 2016

	Store Number	
	Jan 2016	Mar 2016
Alfamart	11,248	11,359
Alfa Midi	1,027	1,070
Lawson	38	38
Dan Dan	81	97
Circle K	446	440
Indomaret	12,149	12,570

Dari segi Jumlah outlet, Alfamart menduduki posisi kedua tertinggi setelah Indomaret pada periode Januari hingga Maret 2016. Daya saing yang besar seperti ini membuat perusahaan baik dibidang jasa maupun barang harus memikirkan langkah kedepan untuk perusahaannya agar dapat tetap melakukan kegiatan, tidak seperti perusahaan yang lain yang ketika mendapat persaingan lalu lebih memilih gulung tikar dan memilih pangsa pasar yang masih sedikit persaingannya. Perilaku Konsumen salah satunya adalah Kepuasan, yaitu pada setelah membeli atau menggunakan suatu produk maka konsumen akan mendapatkan apa yang dia inginkan dari produk itu berasal. Perubahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



inilah yang menjadi dasar pada setiap perusahaan untuk mengembangkan cara maupun sistem yang baru untuk suatu tujuan, bukan untuk kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam berjalannya kegiatan ini. Mengingat betapa pentingnya peran Kualitas Layanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha

Persaingan utama Alfamart yakni Indomaret ini sangatlah kuat, jika dinilai dari segi target pasar, jumlah gerai, dan ruang lingkup pasar. Seolah dalam sebuah pertandingan, Indomaret dan Alfamart saling menunjukkan strateginya untuk merebut hati konsumen. Keberadaan kedua mini market ini yang kerap berdekatan mengindikasikan bahwa persaingan antar keduanya memang cukup ketat. Alfamart maupun Indomaret tidak mau sama-sama kalah. Dua mini market tersebut tidak keberatan saling bersaing dalam wilayah yang sama untuk menunjukkan eksistensi masing-masing.

Pada Alfamart Sunter ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh daya beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain cuaca, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena promo-promo yang ada pada Alfamart Sunter. Contohnya apabila pada musim hujan, karena letak Alfamart yang berada di lokasi perumahan maka hal ini bisa menjadi salah satu alasan kenapa jumlah pembeli yang datang ke Alfamart menurun. Berikut ini adalah data penjualan Alfamart Sunter pada periode Januari - Desember 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.3
Prosentase Kenaikan dan Penurunan Penjualan Alfamart Sunter.
Periode Januari-Desember 2016
CV. Tiga Putra Sejahtera

No	Bulan	Kenaikan/Penurunan
1	Januari	-
2	Febuari	0.5%
3	Maret	0.2%
4	April	1%
5	Mei	0.6%
6	Juni	0.1%
7	Juli	4%
8	Agustus	2%
9	September	-13%
10	Oktober	-1.5%
11	November	-4%
12	Desember	-0.4%

Sumber : Alfamart Sunter, Jakarta 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan September sebesar 13 %, kemudian penurunan terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 1,5 %. Pada bulan November kembali terjadi penurunan sebesar 4 % , dan sebesar 0,4 % penurunan tingkat penjualan terjadi pada bulan Desember.

Menurut Philip Kotler (2016:422) menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian,tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan,membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal tersebut di atas mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut.

Kualitas pelayanan yg dilakukan Alfamart terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Kurangnya Kualitas Layanan atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sudah sejak lama disadari yang mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan yang senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis bias dianggap puas. Kenyataannya justru sebagian besar konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



ke perusahaan atau toko lain. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan tanda berita buruk bagi perusahaan atau toko tersebut

Oleh karena itu bagi mereka yang menyampaikan keluhannya biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada jasa perusahaan atau tokonya. Sedangkan mereka yang merasa kecewa atas layanan tidak hanya akan meninggalkan perusahaan atau toko tersebut, tapi juga akan menceritakan keburukan layanan yang mereka terima kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan. Sehingga akan mempengaruhi calon konsumen yang sebelumnya berminat untuk membeli kebutuhan sehari-hari di toko tersebut justru akan beralih ke toko pesaingnya

Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi



tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan dan promosi penjualan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penulis percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Dari latar belakang diatas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Sunter" sebagai judul Penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang sudah disebutkan diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Layanan Alfamart Sunter?
2. Bagaimana Promosi Penjualan pada Alfamart Sunter?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
6. Apakah Alfamart mampu menjadi pemenang dalam persaingan dgn kompetitornya?



C. Batasan Masalah

Dari masalah- masalah yang teridentifikasi ini, penulis mempersempit masalah sebagai batasan masalah yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Layanan Alfamart Sunter?
2. Bagaimana Promosi Penjualan pada Alfamart Sunter?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?

D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu :

1. Objek penelitian adalah Alfamart di Sunter.
2. Subjek penelitian adalah para pembeli yang sedang dan pernah berbelanja di Alfamart Sunter
3. Penelitian dilakukan di Sunter.
4. Kuisisioner dilakukan pada tanggal 9 dan 10 Juli 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



E. Rumusan masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini yakni “Apakah ada Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart di Sunter?”

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus masalah yang peneliti temukan, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa baik Kualitas Layanan Alfamart Sunter?
2. Untuk mengetahui seberapa efektifkah Promosi Penjualan pada Alfamart Sunter?
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sunter?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter

G. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan:

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang

mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Penulis:

Dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai pengaruh Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain:

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

