

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar belakang masalah

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product (GDP)* setelah industri pertanian. Selain itu dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang di topang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal ini lah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Sejak tahun 1998, para industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hypermarket dan *Department store*. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, SOGO, Ranch Market 99, Makro, Seven Eleven, dll.

Berdasarkan data AC Nielsen 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10% hingga 30%. Hal ini di tunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun

pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besarpun terkena imbasnya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak pindah ke perusahaan lain. Dewasa ini, konsumen sangat sulit dijaga kesetiaannya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar memilih produk ataupun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang di rasakan setelah penggunaan atau pemakaian, Menurut Rangkuti (2011). Kemudian ada pendapat yang menyebutkan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014), Dan yang terakhir menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah di beli oleh konsumen, Solomon (2011).

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila melakukan pembelian kembali

yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun keluarganya.

Sebagai perusahaan ritel, manajemen “PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)” sangat menyadari ketatnya persaingan yang di hadapi. Mengingat saat ini banyak sekali perusahaan ritel baru yang bermunculan baik dalam skala kecil maupun besar karena melihat peluang bisnis yang cukup menggiurkan dengan menawarkan produk maupun jasa yang serupa, bahkan memiliki keunggulan masing-masing dan ditambah pada saat ini konsumen sangat kritis dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu “Alfamart” terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi, meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya guna menciptakan kepuasan konsumennya agar tidak berpaling ke *competitor*.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat di gunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memprioritaskan kepuasan konsumen , salah satunya adalah dengan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Memberikan informasi-informasi penting untuk konsumen yang dapat membuat mereka tertarik. “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”Menurut Kotler & Amstrong (2008:116).

Selain promosi, fasilitas merupakan hal yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja di sediakan oleh perusahaan untuk di pakai serta digunakan oleh konsumen dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mendapatkan apa yang di inginkan. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik(gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja, Menurut Lupioadi dkk (2008). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas, menurut Sulastiyono (2011:98).

Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus berfokus terhadap kepuasan konsumen dan tanggapan terhadap setiap konsumen yang datang agar mereka mau untuk kembali lagi dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memakai tenaga kerja yang terampil dan memiliki kualitas komunikasi yang baik agar kualitas pelayanan yang di berikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler (2012:49). Kualitas pelayanan (*service quality*)

sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) Pujawan (2010:97). Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)”

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?
2. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?
4. Bagaimana promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?

### 1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

#### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang )
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)

#### Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan manajemen sumber daya manusia khususnya yang berhubungan dengan promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Semarang )

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Semarang ) dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini , maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab , yaitu terdiri dari :

#### Bab I:

Yaitu pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### Bab II:

Yaitu tinjauan pustaka menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari dan berhubungan dengan fakta atau kasus yang di bahas.

**Bab III:**

Yaitu metode penelitian, menjelaskan mengenai populasi dan sampel, variabel yang digunakan, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data yang di gunakan.

**Bab IV:**

Yaitu yaitu hasil pembahasan, menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai permasalahan yang di angkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

**Bab V:**

Yaitu penutup, berisi kesimpulan pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.



