

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perusahaan modern mengalami beberapa kemajuan dan penyesuaian di era globalisasi saat ini. Sikap sosial yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak terlepas dari pengaruh globalisasi adalah perubahan yang terjadi. Hal ini secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi mereka dalam kehidupan sehari-hari karena kemajuan dan perubahan tersebut (Anggia, 2019). Karena dampak dari perkembangan zaman, muncullah beberapa produk dan jasa baru yang masing-masing memiliki keunggulan dan kualitas yang berbeda (Ahidin, 2020). Oleh karena itu, konsumen memiliki banyak pilihan ketika mengkonsumsi produk dan layanan yang disediakan oleh produsen (Murti, 2018). Oleh karena itu, untuk mencapai titik di mana pelanggan senang hingga pelanggan bertindak loyal kepada mereka, pemilik bisnis harus benar-benar memperhatikan produk, harga, dan iklan perusahaan mereka. Salah satu hal yang sangat dicari oleh pemilik bisnis dalam industri apa pun adalah kepuasan pelanggan. Karena sebuah perusahaan atau firma hanya dapat dikatakan telah memenuhi tujuannya jika pelanggannya puas. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi pemilik bisnis.

Menurut definisi kepuasan pelanggan dari Kotler (2016) sentimen kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dihasilkan dari membandingkan barang atau jasa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Loyalitas konsumen akan muncul sebagai hasil dari kebahagiaan pelanggan (Sitanggang, 2019). Pelanggan pasti akan lebih senang jika harapan mereka lebih terwujud. Sebuah perusahaan harus memiliki rencana bagaimana mereka akan memasarkan barangnya agar pelanggan dapat terus membelinya atau mungkin menjadi lebih banyak (Akbar, 2020). Jika pelanggan senang, mereka akan kembali lagi. Sebuah bisnis harus dapat menawarkan tingkat layanan pelanggan tertinggi dengan biaya yang kompetitif agar dapat berhasil (Setiawan, 2018).

Pelaku bisnis harus mengetahui barang yang mereka tawarkan, mulai dari keragaman produk, variasi, dan jenis barang yang disediakan untuk konsumen (Pratiwi, 2021). Dalam hal kedalaman, keluasan, dan kualitas variasi barang yang diberikan oleh penjual, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang lengkap (Kresnamurti, 2019). Karena persaingan yang semakin ketat di antara bisnis yang membuat barang yang sebanding, produsen suatu produk harus dapat menemukan berbagai cara untuk

menarik dan memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. (Murti, 2018).

Produk memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian Nurwulandari & Maharani, (2021). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin, (2020) tidak memiliki pengaruh positif atau substansial terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Santoso, (2019) item tidak mempengaruhi loyalitas klien melalui customer happiness.

Pada dasarnya, jika harga suatu barang atau jasa yang diberikan mengalami kenaikan yang signifikan, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain (Triana Muriza, 2021). Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller, (2016) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Jika perusahaan menetapkan harga untuk pertama kalinya, hal itu akan berdampak pada pendapatan dan biaya secara keseluruhan. Komponen kunci dari positioning adalah harga, yang harus dipilih dengan mempertimbangkan target pasar, bauran barang dan jasa, dan tingkat persaingan (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian Sentiana, (2018) menemukan bahwa selain berdampak positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan, penetapan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Rivai et al., (2019) tidak ada hubungan antara harga dan kesenangan konsumen. Selain itu, menurut penelitian Pramesti & Chasanah, (2021) kepuasan konsumen tidak menjadi mediator hubungan antara harga dan loyalitas konsumen.

Elemen yang paling krusial adalah promosi karena membawa identitas merek bisnis. Dengan menggunakan media massa, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menargetkan konsumen dan masyarakat umum. Kotler (2016) mendefinisikan promosi (Promotion) sebagai kegiatan yang membagikan informasi tentang suatu produk kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendorong mereka melakukan kegiatan pertukaran untuk pemasaran (pembelian) barang tersebut. Untuk memberitahu pelanggan tentang suatu produk yang ditawarkan, media cetak dan elektronik akan digunakan untuk mempromosikannya.

Promosi memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memiliki dampak yang baik dan besar terhadap loyalitas konsumen, menurut penelitian Triana Muriza et al., (2021). Menurut penelitian Siregar et al., (2022) promosi memiliki dampak negatif dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Mursyid, (2018) promosi memiliki dampak yang merugikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, ditemukan fenomena dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini. Pada topik Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen, Cardia, dkk (2019) mengungkapkan dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini berarti kualitas produk Smartfren semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut dan berlaku sebaliknya. Selain itu, promosi dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, karena dengan promosi dapat mengenalkan Smartfren kepada konsumen dan membuat konsumen menyukai produk tersebut sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan Smartfren serta apabila harga kartu prabayar Smartfren semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut.

Selain itu, dari hasil penelitian yang dilakukan Rotinsulu, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Big Jay Family Karaoke, maka strategi yang diterapkan pihak Big Jay Family harus dapat dilaksanakan dengan baik. Penelitian mengenai hal tersebut juga dilakukan oleh Alamsyah (2022) yang menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk topik Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen beberapa diantaranya dilakukan oleh Dwiputra dan Prabantoro (2020) yang mengangkat studi kasus di Coffeography Salemba. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffeography. Artinya semakin baik Kualitas Produk, harga, dan promosinya maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen di Coffeography. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian dengan topik serupa juga dilakukan oleh Hamdun dan Romadhani (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan Lenzun, dkk (2014) mengenai topik serupa pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel, mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang ditemukan, lebih banyak ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa topik atau judul penelitian tersebut memiliki variable terikat yang terpisah dalam membahas mengenai pengaruh produk, harga dan promosi. Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa penelitian yang ada saat ini mengenai pengaruh produk, harga dan promosi hanya fokus terhadap loyalitas pelanggannya saja atau fokus terhadap kepuasan pelanggannya saja secara masing-masing. Hal ini berarti *research gap* dalam penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang membahas mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, topik ini menjadi sangat menarik untuk dilihat lebih jelas.

Banyaknya saingan di sektor ritel membuat bisnis ritel di Indonesia harus selalu berada di ujung tombak persaingan bisnis. Meningkatkan kinerja perusahaan adalah salah satu hal yang dilakukan untuk mengungguli para pesaingnya (Martoyo, 2020).

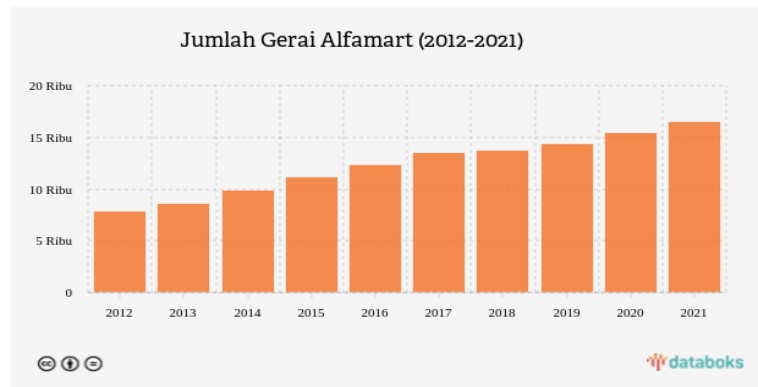


Gambar 1.1 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Alfamart adalah salah satu minimarket Indonesia yang sudah cukup lama beroperasi. Sejak didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, Alfamart merupakan salah satu toko yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pokok. Alfamart dan Indomaret merupakan kompetitor di pasar minimarket. Baik Indomaret maupun Alfamart diperlukan untuk setiap Indomaret. Bahkan di daerah-daerah terpencil di kota, kedua

bisnis ini masih berlomba-lomba untuk membuka toko. Di bawah ini adalah grafik yang menunjukkan laba penjualan Alfamart dari tahun 2012 hingga 2021 dan jumlah toko:



Gambar 1.2 Jumlah gerai Alfamart Tahun 2012-2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Alfamart berupaya meningkatkan kualitas dan pelayanan prima dalam upaya meningkatkan produktivitas dan loyalitas pelanggan. Sesuatu yang tidak dapat Anda beli dengan uang adalah loyalitas (Izzuddin, 2020). Loyalitas tidak dapat dibeli, tetapi harus diperoleh. Jadi jika bisnis secara konsisten mempertahankan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, keberlangsungannya akan terjaga sepanjang waktu.

Alfamart adalah program yang telah memiliki lebih dari 11 peserta (Perwira, 2019), dan berkembang dengan baik. Perkembangan tahunan alfamart adalah buktinya. Dengan pemaparan statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa Alfamart berekspansi secara efektif dan cepat. Selalu tumbuh setiap tahun dan menambah toko baru di setiap lokasi. Masuk akal jika Alfamart dilirik oleh BEI. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa konsumen setia Alfamart selalu merasa nyaman dan senang berbelanja di sana. Alfamart juga menawarkan program di mana konsumennya dapat merasa aman dan nyaman untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari data dan infografis yang ditampilkan di atas, dapat dilihat bahwa Alfamart selama beberapa tahun terakhir termasuk dalam kategori ritel yang memiliki tingkat konsumen yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen atau masyarakat dari yang biasanya berbelanja di tempat ritel yang besar dari segi lokasi, keberagaman bahan pokok yang tersedia, dan lainnya menjadi lebih memilih berbelanja di Alfamart yang dapat dikatakan sebagai ritel yang tidak sebesar kompetitornya.

Rahman (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa beberapa faktor yang mendorong konsumen berbelanja di Alfamart, diantaranya kualitas produk yang dijual di

Alfamart telah cukup baik dan cukup menarik minat, mayoritas responden merasa pelayanan yang mereka dapatkan sudah cukup baik, fasilitas yang tersedia di gerai Alfamart sudah cukup memadai, promosi yang dilakukan Alfamart telah cukup baik, merasa lokasi gerai telah cukup strategis dan cukup baik, dan ketersediaan barang di Alfamart sudah cukup lengkap.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian serupa dengan studi kasus Alfamart daerah Kartasura yang dilakukan oleh Yuliyanto (2021), yang mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen membeli barang di ritel modern Alfamart daerah Kartasura, yaitu faktor budaya konsumen yang didukung dengan faktor lokasi yang mana ritel modern ini berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, faktor pelayanan, faktor promosi, dan faktor fasilitas.

Selain itu, penelitian serupa lainnya yang dilakukan Rahmawati (2019) mengungkapkan lebih jelas mengenai alasan perubahan perilaku konsumen dari berbelanja di ritel besar ke Alfamart, antara lain harga produk yang dijual di Alfamart kompetitif, area parkir yang umumnya cukup lapang, penataan (display) barang yang mudah dilihat dan dijangkau, bahkan oleh anak kecil sekalipun, kebersihan yang selalu terjaga, pelayanan staf yang ramah, lokasi strategis, terdapat layanan kartu AKU, sering ada program promosi yang menarik dan mengejutkan bagi konsumen, Alfamart menyediakan pula kursi bertenda bagi mereka yang makan-minum di gerai.

Lebih lanjut, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi pelayanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam kepuasannya menggunakan sebuah produk/jasa (Made, 2018). Kepuasan konsumen merupakan keahlian perusahaan dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan yang berujung pada loyalitas. Terkait hal ini Alfamart Kota Salatiga berhasil membangun tim manajemen yang baik dalam memberikan dan menerapkan sebuah konsep yang efisien sehingga menghasilkan kepuasan konsumen, namun konsumen alfamart merasa ada beberapa hal terkait belum terpenuhinya secara menyeluruh faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk loyalitas konsumen berupa performa produk atau jasa, hubungan harga dan promosi yang berhubungan kepuasan dengan pelanggan sehingga membentuk sebuah loyalitas. Sehingga fenomena gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu belum terpenuhinya loyalitas konsumen Alfamart di Kota Salatiga.

Hal ini menarik minat untuk melihat lebih dekat hubungan ketiga variabel tersebut, khususnya pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang mampu meningkatkan loyalitas dan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini, karena

adanya kesenjangan teori terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta temuan hasil penelitian (*theory gap*) dan kesenjangan hasil penelitian (*research gap*).

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang terkait, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen ?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kota Salatiga
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kota Salatiga
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kota Salatiga
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kota Salatiga

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis
 - Bagi Ilmu Pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif dan membantu kita untuk lebih memahami ide-ide yang telah kita temukan, terutama yang berhubungan dengan kebahagiaan konsumen.
2. Manfaat praktis
 - Bagi Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam mempertahankan konsumen tetap melalui kepuasan konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, dan dapat menerapkan pendekatan yang sama untuk item lainnya.