

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam upaya mencapai target penjualan, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat menarik pelanggan atau bahkan menjaga loyalitas pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, karena adanya pelanggan tetap memungkinkan pendapatan penjualan tidak akan menurun secara drastis. Ketika sebuah perusahaan mampu menjaga loyalitas pelanggan dengan baik, selanjutnya perusahaan akan dengan mudah mendapatkan pelanggan baru. Baik itu berkat strategi pemasaran perusahaan itu sendiri maupun bantuan dari ulasan baik pelanggan yang telah merasa puas akan pengalaman membelanjanya maupun bantuan promosi yang secara sadar maupun tidak sadar oleh pelanggan tersebut.

Pada zaman dulu, masyarakat sering berbelanja ke pasar tradisional. Seiring perkembangan zaman muncullah pasar modern, seperti minimarket, supermarket dan lain sebagainya. Perkembangan zaman tak bisa dihindari, pada zaman ini bahkan maraknya tren pasar digital atau biasa dikenal e-commerce. Namun, perkembangan pasar digital tak membuat pasar modern seperti Alfamart hilang peminatnya.

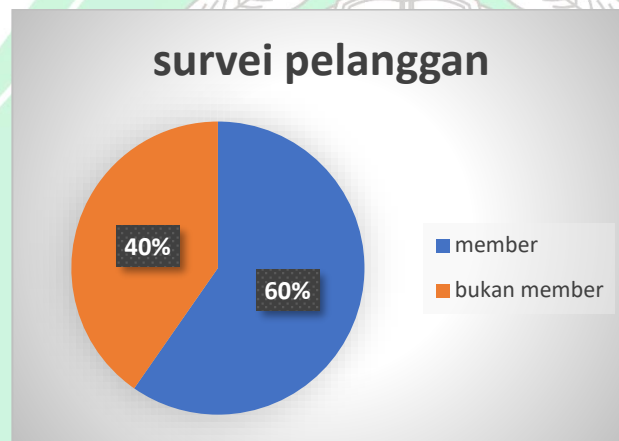
Toko waralaba Alfamart terus berekspansi dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2022 mencapai 17.394 gerai (Ahdiat, 2023). Walaupun jumlah gerai Alfamart kalah banyak dengan perusahaan saingannya, namun laba penjualan produk toko waralaba ini sedikit lebih unggul. Tentu hal ini berkat sumbangsih konsumen atau pelanggan yang membantu perkembangan Alfamart sejauh ini. Dikutip dari proposal penawaran waralaba yang diterbitkan perusahaan, hingga akhir tahun 2023 Alfamart mencapai 19.087 gerai.

Ternyata salah satu rahasia Alfamart ialah dengan adaptasi digitalisasi di era modern ini. Alfamart menyediakan layanan digital sehingga menjadikan pelanggan memiliki pilihan akan berbelanja secara langsung

maupun online. Namun adaptasi digital ini bukan menjadi satu-satunya strategi perkembangan Alfamart. Perusahaan besar minimarket/toko waralaba Alfamart memiliki berbagai strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Dilihat dari sisi pelanggan melalui mini survei yang telah dilakukan oleh peneliti dari 63 orang yang mengisi kuesioner, 62 orang pernah berbelanja di Alfamart cabang plumbon dan 1 orang tidak pernah berbelanja di Alfamart sama sekali. Lebih dari setengah responden ialah member Alfamart. Berikut data pelanggan yang akan peneliti sajikan dalam bentuk diagram:

BAGAN 1.1



Sumber: Data primer diperoleh, 2024

Gambar tersebut menunjukkan bahwa 37 orang merupakan pelanggan member Alfamart cabang plumbon dan 25 orang lainnya ialah pelanggan yang tak mengikuti keanggotaan/member. Pertanyaan yang diajukan untuk diagram ini ialah “Apakah Anda mengikuti keanggotaan member Alfamart (kartu aku/alfagift)?”. Mini survei dilakukan secara acak melalui link kuesioner yang ditujukan kepada semua orang yang berdomisili Majalengka, Kabupaten Cirebon maupun kota Cirebon, yang mana wilayah tersebut merupakan cakupan Alfamart cabang plumbon.

Dari mini survei yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa hampir dari sebagian konsumen Alfamart tidak memutuskan untuk

berlangganan atau tidak mengikuti keanggotaan/member dan sebagian lainnya mengikuti keanggotaan/member. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terhadap konsumen yang memutuskan berlangganan. Hal apa saja yang memengaruhi loyalitas mereka.

Cabang Plumbon merupakan salah satu dari 32 cabang dan gudang kesulurhan di Indonesia. 32 cabang tersebut antara lain: Kotabumi, Lampung, Cikokol, Balaraja, Cileungsi 1 & 2, Bekasi, Karawang, Bandung 1 & 2, Cilacap, Klaten, Jember, Bali, Lombok, Malang, Sidoarjo, Rembang, Semarang, Plumbon, Bogor, Parung, Palembang, Batam, Jambi, Pekanbaru, Medan, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Manado.

Peneliti memilih Alfamart cabang Plumbon sebagai tempat penelitian karena:

1. Memiliki populasi yang cukup besar sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan
2. Belum banyak orang meneliti Alfamart cabang plumbon bahkan menurut Repository IAIN Syekh Nurjati Cirebon mahasiswa/dosen IAIN Cirebon belum ada yang memilih Alfamart cabang plumbon sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk fokus pada batasan potongan harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart cabang plumbon. Dengan judul “PENGARUH POTONGAN HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEMBER ALFAMART CABANG PLUMBON”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi masalahnya berupa:

1. Adanya potongan harga sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Lokasi menjadi pertimbangan pelanggan dalam berbelanja

3. Pelayanan yang ditawarkan Alfamart berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Jasa parkir berbayar yang tersedia di Alfamart mengurangi niat pelanggan ketika berbelanja
5. Persaingan dengan minimarket lain yang berdekatan
6. Tidak kesesuaian *label price* dengan harga di komputer membuat pelanggan kecewa
7. Respon pelayan Alfamart dalam menghadapi komplain pelanggan berpengaruh terhadap rasa kepercayaan pelanggan

C. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terarah dan efisien berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti tertarik membahas masalah 1-3; Potongan harga (X1), Lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sebagai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan member Alfamart cabang plumbon.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah potongan harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap loyalitas pelanggan Alfamart cabang plumbon.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi-lokasi Alfamart terhadap loyalitas pelanggan Alfamart cabang plumbon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart cabang plumbon.

4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart cabang plumbon.

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi penulis

Peneliti diharapkan dapat memperdalam ilmu di bidang ekonomi dan bisnis selama masa perkuliahan dan menjadi bekal di masa mendatang apabila terjun di bidang bisnis ritel.

2. Manfaat bagi pihak luar

Hasil dari penelitian ini semoga dapat diimplementasikan untuk rekomendasi dan referensi dalam perkembangan di bidang bisnis ritel.

3. Manfaat bagi akademisi

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk bahan ajar atau pelengkap penelitian di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka pikir, hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, analisis data, dan sistematis penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambar umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran

