

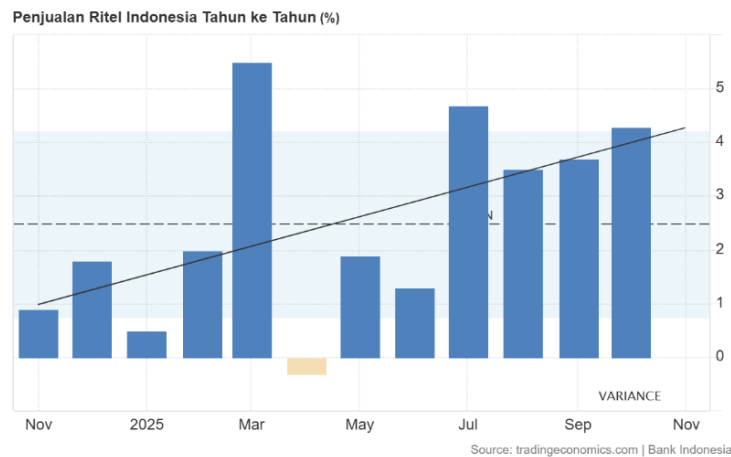
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi nasional yang terus berkembang dinamis turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam cara memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui saluran ritel. Seiring meningkatnya daya beli, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup, sektor ritel Indonesia menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat serta berperan penting dalam menopang belanja konsumen, ditandai dengan pergeseran pola konsumsi dari pasar konvensional ke ritel modern sehingga menyebabkan perkembangan industri ritel yang praktis dan efisien dengan jaringan distribusi luas mencakup wilayah perkotaan dan pedesaan.

Pertumbuhan sektor ritel yang cepat saat ini, salah satunya dengan kehadiran ritel modern yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Persaingan antar peritel mengharuskan bisnis untuk mengenali elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna memelihara loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing (Wijaya, 2024). Kondisi persaingan tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus memperbaiki efisiensi serta meningkatkan mutu produk dan layanan agar mampu bersaing di pasar. Harga, lokasi, layanan, dan ketersediaan produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi persaingan antara bisnis modern dan tradisional (Mardhiyah & Safrin, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel Tahun 2025

Sumber: Trading Economics (2025)

Berdasarkan data statistik di atas, pada Oktober 2025 penjualan ritel Indonesia tumbuh sebesar 4,5% *year-on-year* (yoy), meningkat 3,7% dari bulan sebelumnya. Penjualan ritel mencatatkan pertumbuhan terkuat sejak Juli, didorong oleh langkah-langkah pemerintah untuk melindungi daya beli. Penjualan makanan, minuman, produk tembakau, serta barang-barang budaya dan hiburan meningkat signifikan, sementara penjualan bahan bakar, peralatan rumah tangga, elektronik, dan pakaian menurun. Secara bulanan, penjualan ritel meningkat sebesar 0,6%, setelah penurunan 2,4% pada bulan September.

Pesatnya pertumbuhan jaringan gerai ritel modern dan tingginya persaingan dengan ritel sejenis membuat strategi perluasan jumlah gerai saja tidak lagi cukup sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup penyelidikan, perumusan, penerapan dan pengendalian aktivitas dengan tujuan membangun, mengembangkan dan menjaga hubungan yang bermanfaat dengan pasar sasaran untuk menggapai target suatu organisasi atau perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

Semua perusahaan pada dasarnya berusaha untuk mendapatkan laba, dan laba tersebut dapat diperoleh melalui pemenuhan ekspektasi konsumen dalam transaksi produk atau jasa mereka, dipicu oleh terpenuhinya ekspektasi konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian tersebut lagi. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana harapan pelanggan terpenuhi, kekecewaan dihindari, dan potensi pembelian ulang meningkat (Naibaho et al., 2022). Untuk mencapai kepuasan ini, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan berkualitas tinggi, dan memastikan semua proses untuk memenuhi kebutuhan tersebut efisien.

Sebagai perusahaan ritel besar, Alfamart menempati posisi penting dalam industri ritel Indonesia, yang menawarkan beragam alat rumah tangga, mulai dari makanan dan minuman hingga kosmetik, perlengkapan tulis, kartu isi ulang ponsel, hingga peralatan rumah tangga sederhana. Dengan banyaknya cabang, harga yang bersahabat, layanan yang baik, produk berkualitas tinggi, dan suasana berbelanja terasa nyaman, Alfamart menarik pelanggan dari kelas menengah hingga kelas rendah (Masinna et al., 2024). Pada tahun 2023 alfamart mempunyai 19.087 gerai di seluruh nusantara (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2024).



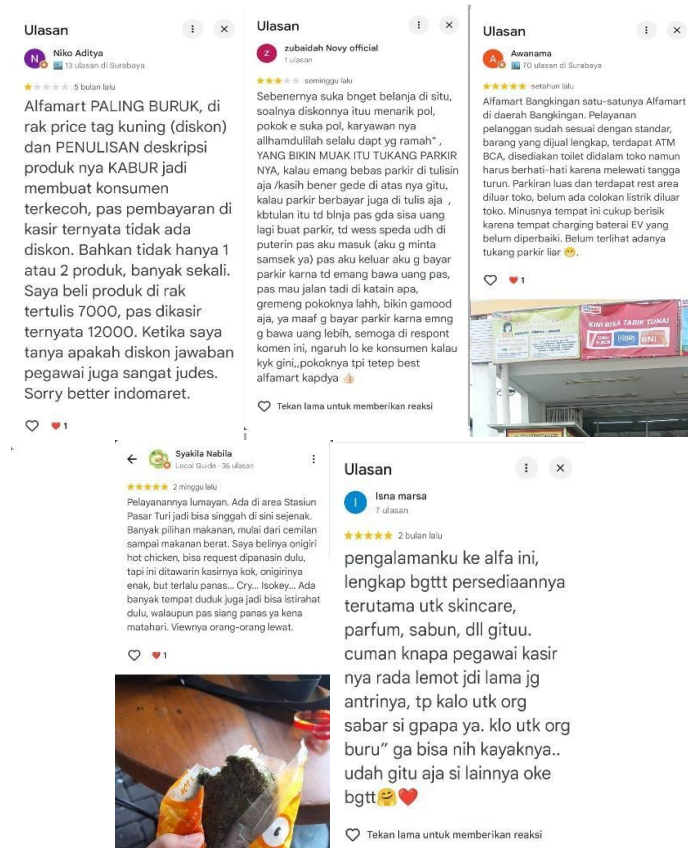
Gambar 1. 2 Retail dengan Jumlah Store Terbanyak di Dunia

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat data perusahaan ritel dengan jumlah store terbanyak di dunia. Alfamart menjadi salah satu pemain ritel terbesar di Indonesia dengan menempati posisi kelima dunia dan mengoperasikan 21.251 gerai, serta mencatat nilai penjualan sebesar US\$7,62 miliar. Capaian ini menunjukkan kekuatan jaringan dan kinerja bisnis Alfamart yang mampu bersaing secara global, bahkan berada sangat dekat dengan Indomaret yang menempati peringkat keempat dengan jumlah gerai dan nilai penjualan yang relatif sebanding.

Di kota besar seperti Surabaya, dengan banyak gerai yang tersebar di seluruh kota, Alfamart menampilkan kontribusi signifikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Rizqiawan & Novanto (2021) menjelaskan bahwa Kota Pahlawan Jawa Timur yaitu Surabaya terbesar nomer dua sebagai pusat perkotaan di Indonesia menghadapi tingkat persaingan ritel yang semakin ketat, khususnya di antara toko modern seperti Superindo, Alfamart, Indomaret, sekaligus jaringan toko modern lainnya. Situasi tersebut mendorong semua pelaku di sektor ritel modern untuk terus meningkatkan strategi pemasaran pada dinamika pasar

yang semakin kompetitif. Keberadaan kawasan perumahan dan komersial memperluas pilihan belanja bagi konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan keluhan terkait kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi terhadap harga.



Gambar 1. 3 Ulasan Google Maps Alfamart di Kota Surabaya

Sumber: Google Maps (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan di berbagai toko Alfamart di wilayah Surabaya, sebagian besar konsumen menyatakan pendapat positif mengenai ketersediaan produk, aksesibilitas layanan, dan keramahan staf. Namun, keluhan tetap ada mengenai informasi harga dan diskon yang tidak konsisten, layanan kasir yang lambat, dan gangguan yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti parkir dan kebisingan lingkungan. Variasi peringkat bintang menunjukkan perbedaan kualitas

layanan antar toko. Itu menandakan bahwa produk dan promosi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen namun operasi dan manajemen toko juga merupakan faktor penting. Dengan demikian, peningkatan standar layanan dan memastikan pengawasan operasional yang berkelanjutan sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Berbagai ulasan pelanggan Alfamart, kepuasan pada pelanggan berhasil diwujudkan dengan taktik pemasaran yang berdampak tinggi untuk menarik dan menjaga pelanggan agar terus setia berbelanja. Diskon adalah salah satu metode pemasaran yang populer untuk mendatangkan pembeli dan mengoptimalkan pengalaman mereka melalui transaksi yang telah dilakukan. Strategi ini membantu mendongkrak citra pengalaman dalam berbelanja dengan positif, menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta membantu bisnis agar terus bertahan dengan kompetitif yang unggul dalam jangkauan pasar.

Tabel 1. 1 Jenis Promo Alfamart

No.	Jenis Promo	Penjelasan
1.	Hot Promo	Potongan harga khusus dalam waktu terbatas
2.	Promo JSM	Promo akhir pekan (Jumat–Sabtu–Minggu) yang menawarkan harga lebih murah.
3.	Promo PSM	Promo Serba Murah, yaitu penawaran harga khusus dengan nominal tertentu (misalnya Rp5.000, Rp10.000).
4.	Promo Tebus Murah	Harga murah dengan syarat pembelian tertentu.
5.	Promo Member Only	Promo khusus untuk member Alfamart, biasanya menggunakan kartu atau aplikasi Alfagift.

No.	Jenis Promo	Penjelasan
6.	Promo HBPL	Promo Harga Beli Paling Murah/Lebih Murah dibandingkan harga normal atau periode sebelumnya.
7.	Promo Digital Service	Promo untuk layanan digital dan pembayaran dengan potongan harga atau cashback.
8.	Promo Gantung	Promo Gajian Untung Alfamart.

Sumber: Alfamart.co.id (2025)

Strategi promosi melalui pengurangan seperti *price discount* atau harga yang tergolong sebagai alat utama ritel untuk menjangkau pelanggan dan mendorong pembelian. Diskon adalah cara untuk menurunkan harga sementara, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempercepat penjualan produk atau mengurangi persediaan (Darmawansah & Ali, 2025). Menurut Kotler dalam (Maidah & Sari, 2022) menjelaskan bahwa *price discount* adalah taktik pemasaran yang diterapkan pebisnis agar menarik pelanggan untuk berbelanja barang mereka. Strategi ini dilakukan dengan menurunkan harga suatu produk dari harga normal ke harga yang lebih rendah selama periode tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.



Gambar 1. 4 Price Discount pada Alfamart

Sumber: Instagram @alfamart (2025)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *price discount* di Alfamart melalui promosi bertema “Paling Murah Sejangat Tanpa Syarat Belanja” yang menonjolkan diskon langsung pada berbagai barang kebutuhan sehari-hari, promosi ini diperkuat dengan penawaran bonus A-Poin bagi member sehingga konsumen merasakan manfaat ganda berupa harga yang lebih murah dan tambahan poin, yang secara keseluruhan dirancang untuk meningkatkan daya tarik belanja, mendorong pembelian, serta memperkuat persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap Alfamart. Harga diskon dan layanan pelanggan yang baik adalah dua faktor yang menentukan rasa puas oleh pelanggan perusahaan, dengan demikian perlu menjaga pelayanan agar tetap diterima pelanggan.

Kualitas layanan atau *service quality* merujuk pada penilaian pelanggan atau konsumen tentang apakah layanan atau yang diterima memenuhi harapan atau disesuaikan dengan kebutuhan atau persyaratan pelanggan (Idrus, 2021). Beragamnya toko ritel modern di Surabaya menawarkan pengalaman berbelanja yang dikenal dengan standar layanannya yang tinggi. Layanan yang prima menjamin pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan aman. Sehingga pembelian berulang serta rasa setia konsumen yang semakin tinggi, itu dikarenakan meningkatnya tingkat pelanggan merasakan kepuasan. Tidak serta merta hanya terkesan oleh kualitas pelayanan, namun kenyamanan serta rasa yang menyenangkan yang didapat dari suasana toko. Dengan demikian, pengelolaan *store atmosphere* harus dilakukan dengan serius.



Gambar 1. 5 *Exterior* Gerai Alfamart Rungkut Asri Timur Surabaya

Sumber: Google Maps (2025)

Lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap berbagai produk perusahaan (Efendi et al., 2023). Menurut Levy dan Weits dalam Arianty (2024) elemen-elemen yang membentuk *store atmosphere* meliputi tata letak toko, area pintu masuk, dan arus pelanggan di lantai penjualan. Alfamart identik dengan toko berwarna merah dan kuning, tata letaknya rapi dan teratur dengan alur barang, sehingga sangat mudah bagi pembeli untuk membedakan Alfamart dengan toko ritel lainnya. Dalam hal penataan ruang, pemanfaatan ruang harus dioptimalkan, termasuk penempatan meja, kursi, dan furnitur lainnya, tanpa mengorbankan kenyamanan pelanggan.

Studi sebelumnya hasil menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Alfamart Bekasi Barat, dampak harga dan fasilitas lebih masif daripada kualitas pelayanan. Perolehan data tersebut dapat diandalkan dan valid, serta memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Hasil penelitian menggarisbawahi betapa pentingnya harga rendah, layanan yang baik, dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel dan sensitivitas yang lebih variatif sangat dibutuhkan untuk penelitian yang akan dicanangkan selanjutnya (Ardiprawiro, 2024).

Latar belakang tersebut menjadi landasan agar dilaksanakannya penelitian untuk menguji kepuasan pelanggan di sektor ritel berdasarkan faktor-faktor seperti harga diskon, kualitas layanan, dan suasana toko. Merujuk pada paparan diatas, penulis terinsiparsi agar dapat mengeksplorasi topik tersebut melalui judul penelitian **“Pengaruh *Price Discount*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *price discount*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya?
2. Apakah variabel *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya?
3. Apakah variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya?
4. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah masalah tersebut dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Alfamart di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan masalah tersebut, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas referensi ilmiah yang membahas perilaku konsumen, khususnya pada konteks ritel modern, khususnya tentang bagaimana *price discount*, *service quality* dan *store atmosphere* berdampak pada *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi manajemen Alfamart agar dapat menerapkan temuan penelitian ini agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dan

meningkatkan layanan agar upaya mempertahankan sekaligus menarik pelanggan dapat dilakukan dengan tingkat efektivitas yang lebih tinggi.