

PENGARUH *CASHBACK*, PRODUK ITEM, DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBER ALFAMART.

(STUDI KASUS ALFAMART 7 ULU)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

OKTARIYANTI

NPM : 1801110065

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

PALEMBANG

2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : OKTARIYANTI

Nomor pokok/ NPM : 1801110065


Jurusan/prog. Studi : Manajemen

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH *CASHBACK*, PRODUK ITEM, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MEMBER ALFAMART. (STUDI
KASUS ALFAMART 7 ULU)

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 11 - 09 - 2022


Pembimbing I : Ulil Amri, S.E.,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 11 - 09 - 2022


Pembimbing II : Kamariah, S.E.,MM
NIDN : 0221075802

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Tanggal : 11 - 09 - 2022

Ketua Program Studi,

Tanggal : 11 - 09 - 2022



Dr. Misy Mikial, SE.,M.Si.,AK.CA.CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : OKTARIYANTI


Nomor pokok/ NPM : 1801110065

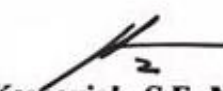
Jurusan/prog. Studi : Manajemen

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH *CASHBACK*, PRODUK ITEM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBER ALFAMART. (STUDI KASUS ALFAMART 7 ULU)

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 11 - 09 - 2022 Ketua Penguji :  Ulil Amri, S.E.,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 11 - 09 - 2022 Penguji I :  Kamariah, S.E.,MM
NIDN : 0221075802

Tanggal 11 - 09 - 2022 Penguji II :  Herlan Junaidi, S.E.,MP
NIDN : 0219036101


Dekan Fakultas Ekonomi,
Tanggal : 11 - 09 - 2022

Mengesahkan:
Ketua Program Studi,
Tanggal : 11 - 09 - 2022



Dr. Misy, Miftah, SE.,M.Si.,AK.CA.CSRS
NIDN : 0205026401




Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN : 0222096301

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Wanita bisa meraih apapun yang dia mau asalkan di waktu muda dia menjauhi 2 hal, tidak memikirkan laki-laki dan tidak risau dengan umur

Yang tidak merasakan tidak akan paham. Yang tidak mengalami tidak akan mengerti

Ku persembahkan kepada :

- Orang tua, Ibu dan Bapak tercinta atas doa dan kasih sayangnya
- Saudara – saudaraku tersayang
- Sahabat - sahabat, teman- teman dan rekan seperjuangan
- Almamater ku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang telah diberikannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH CASHBACK, PRODUK ITEM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBER ALFAMART. (STUDI KASUS ALFAMART 7 ULU)**” tepat pada waktunya. Penelitian ini bertujuan untuk meendapatkan gambaran tentang seberapa besar pengaruh *cashback*, produk item, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan member alfamart.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Universitas Tridianti Palembang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Penyelesaian proposal ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung, moril maupun materi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rassa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE. M.Si, Ak.CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang
4. Bapak Ulil Amri, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, serta saran dukungan dalam menyelesaikan proposal ini.

5. Ibu Kamariah, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, serta pemahaman dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE ., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik
7. Orang tua dan saudara tercinta yang tak henti – hentinya memberikan dukungan, doa dan kasih sayang
8. Sahabat - sahabat saya Mak borong, Isatt dan Sita serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun proposal ini, yang dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Palembang, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	20

	2.3 Kerangka Berfikir	22
	2.4 Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	25
	3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	26
	3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling	28
	3.4 Rencana Penelitian	29
	3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	30
	3.6 Instrumen Penelitian	35
	3.7 Teknik Analisis Data	36
	3.8 Uji Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian.....	44
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
	4.1.2 Visi Dan Misi Pt Sumber Alfariah Tbk.....	45
	4.1.3 Struktur Organisasi Pt Sumber Alfariah Tbk	46
	4.1.4 Uraian Tugas Pokok Dan Fungsi.....	48
	4.2 Uji Instrument Penelitian.....	51
	4.2.1 Uji Validitas.....	51
	4.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
	4.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
	4.3.1 Uji Normalitas.....	55

4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	57
4.5 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	59
4.6 Hasil Uji Analisis Determinasi.....	60
4.7 Uji Hipotesis.....	61
4.7.1 Uji Secara Simultan (F).....	61
4.7.2 Uji Secara Parsial (T).....	61
4.8 Interpretasi Hasil Penelitian.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.1 Langkah Dan Jadwal Kerja	25
Table 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Table 3.4 Korelasi	39
Tabel 4.2 Uji Validitass Variabel <i>Cashback</i>	51
Tabel 4.3 Uji Validitass Variabel Produk Item.....	52
Tabel 4.4 Uji Validitass Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.5 Uji Validitass Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.11 Uji Korelasi.....	59
Tabel 4.12 Uji Determinasi.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	61
Taembl 4.14 Hasil Uji T.....	61

ABSTRAK

OKTARIYANTI, PENGARUH *CASHBACK*, PRODUK ITEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBER ALFAMART (STUDI KASUS ALFAMART 7 ULU), (Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, S.E.,M.SI dan Ibu Kamariah S.E.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cashback*, produk item dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan member alfamart. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang menguji pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan member Alfamart Palembang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Uji statistik juga dilakukan dengan uji t dan uji F (ANOVA), dimana sebelum uji ini dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *cashback*, produk item dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart. Kemudian secara parsial variabel *Cashback* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel produk item berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *cashback*, produk item, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

RIWAYAT HIDUP

Oktariyanti, dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 6 Oktober 1999 dari Ayah Fauzi dan Ibu Ubayati. Ia anak ke 2 dari 4 bersaudara.

Sekolah dasar di selesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 172 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2014 di Mts Al-Amalul Khair Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2017 di SMK Negeri 3 Palembang. Pada tahun 2018 saya memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2022

Oktariyanti

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang betandatangani dibawah ini :

Nama : Oktaryanti

NPM : 1801110065

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *CASHBACK*, PRODUK ITEM, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MEMBER ALFAMART. (STUDI KASUS
ALFAMART 7 ULU)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala kosekuensinya.

Palembang, Maret 2022

A yellow meter stamp with the value '10000' and the text 'METERAN TEMPUL' and 'ESF3AJX80525272'. A black ink signature is written over the stamp.

Oktaryanti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2013;52) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Sengitnya persaingan pasar dalam meraih omset dan target penjualan menyebabkan produsen, distributor dan pihak pedagang harus jeli dalam menggunakan strategi pemasarannya, agar tetap diminati konsumen tanpa harus berhadapan langsung dengan berbagai resiko pasar yang dapat menyebabkan berkurangnya omset dan pendapatan perusahaan, ataupun pihak pedagang serta kerugian yang akan menghilangkan dan menghancurkan performa perusahaan. Sangat sulit bagi perusahaan dalam menghadapi kompetitor bila telah kehilangan citranya dikalangan konsumen, karena untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen tentang kehandalan perusahaan terutama kualitas produk merupakan biaya yang sangat mahal. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam

perdagangan sekarang ini adalah sistem *cashback* atau pengembalian sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen yang seharusnya menjadi pendapatan dan milik pihak produsen atau pedagang. Sistem *cashback* ini biasanya diterapkan pada pembelian suatu produk secara tunai.

Penggunaan sistem *cashback* dalam transaksi non tunai merupakan salah satu strategi penjualan untuk menarik minat pihak konsumen dalam proses penjualan produk karena dengan sistem tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu barang yang dipasarkan dengan sistem *cashback* tersebut yang memberi penawaran kepada pembeli dengan memberikan presentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tertentu tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak penjual dengan sistem *cashback*. Promosi *cashback* biasanya tidak berupa pengembalian uang tunai langsung kepada pihak pembeli, tetapi pemberian *cashback* dalam bentuk deposit. Cara ini dipakai pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*. Promosi *cashback* yang dilakukan dalam rangka pemasaran telah memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu yang juga sangatlah penting adalah masalah kelengkapan produk atau produk item karena konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang memiliki produk lengkap walaupun jarak tempuh perusahaan sangatlah jauh dari tempat tinggal konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini (2013:37) kelengkapan produk adalah tersedianya

semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Adapun cara untuk mengantisipasi kelengkapan tersebut kita harus mengetahui keinginan konsumen atau keinginan pasar tersebut seperti apa sehingga sebuah perusahaan bisa menawarkan barang yang bervariasi.

Pertimbangan selanjutnya dengan memperharikan konsumen. Dalam hal ini kita harus dituntut untuk bisa membedakan mana konsumen baru dan konsumen lama, dimana caranya kita bisa menyediakan variasi barang diperusahaan untuk bisa mengetahui barang apa yang dicari konsumen baru sehingga disaat kita bisa memenuhi kebutuhannya maka konsumen baru tersebut akan cenderung menjadi pelanggan tetap disuatu perusahaan tersebut karena memiliki kelengkapan produk yang bervariasi (Widyatimi 2013;15).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki perusahaan, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun – tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Ratminto dan Atik mengemukakan bahwa, dimana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh

tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pengguna produk pada perusahaan.

Faktor lain yang mempunyai hubungan dengan kualitas pelayanan yaitu Kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan antara lain variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saat ini usaha seperti minimarket sudah menjadi pusat perhatian yang menarik. Minimarket adalah sebuah usaha retail yang dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen, seperti banyaknya variasi produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik dan lain sebagainya, rak-rak yang tersusun rapi, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruang ber-AC, bisa melakukan pembayaran e-payment, dan harga yang sama dengan minimarket lainnya.

Alfamart merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam usaha swalayan yang menyediakan produk kebutuhan sehari – hari bagi konsumen. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberikan kepada konsumen. Model minimarket seperti Alfamart yang sudah menjamur ditengah masyarakat ingin memenuhi kebutuhan konsumennya, misalnya dengan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas, pembayaran e-payment seperti, tagihan listrik, tagihan kredit, tiket, dan bahkan bisa transaksi tarik tunai dari sebagian bank dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi seluruh minimarket. Dalam menghadapi persaingan industri retail, beberapa strategi digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, pelayanan yang baik, promosi *cashback*, harga dan keragaman produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart selama 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non- cash) dan lain sebagainya. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan “sejenis”, seperti menetapkan harga yang lebih rendah dan sama dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Bagi usaha retail seperti Alfamart yang penting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. Namun yang menjadi masalah yang dihadapi konsumen adalah perubahan harga barang di Alfamart selalu berubah setiap hari. Selain menyulitkan konsumen, hal itu juga menjadi masalah bagi karyawan. Ada banyak kasus karyawan Alfamart dituduh melakukan kecurangan karena pricetag dan data komputer berbeda, masalah ini sering dimanfaatkan oleh orang-orang yang sensitif untuk mencari perhatian. Padahal bukan karyawan toko yang mengubah atau membuat harga, Kadangkala karyawan di toko lalai mengganti pricetag di susunan rak tersebut. Selain itu, sering terjadi karena kesalahan program komputer, gangguan saat transfer data, peralatan komputer yang rusak, dan lain-lain membuat pelanggan merasa tidak puas ketika ingin menggunakan jasa pembayaran tagihan seperti listrik dan air. Masalah lain adalah potongan harga / *cashback* yang hanya diberikan kepada pengguna member Alfamart dengan syarat produk tertentu, membuat pelanggan non-member yang kurang pemahaman teknologi menjadi tidak dapat menikmati promo *cashback* tersebut. hal ini salah satu faktor yang mengurangi kepuasan pelanggan di Alfamart.

Alfamart sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dituntut untuk memperhatikan kelengkapan produknya, sehingga pelanggan akan merasa puas dan yang sudah melakukan pembelian akan memutuskan untuk pembelian ulang ke Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi Alfamart menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya. Kurang lengkapnya produk yang tersedia di Alfamart membuat pelanggan berpindah ke pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menelaah mengenai *cashback*, produk item dan kualitas pelayanan yang ditawarkan Alfamart kepada pelanggannya. Dengan judul “Pengaruh *Cashback*, Produk Item, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Alfamart. (Studi Kasus Alfamart 7 Ulu)”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *cashback*, produk item, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?
2. Apakah ada pengaruh *cashback* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?
3. Apakah ada pengaruh produk item secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menyelidiki, dan membuktikan :

1. Pengaruh *cashback*, produk item, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?
2. Pengaruh *cashback* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?

3. Pengaruh produk item secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?
4. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan member Alfamart?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah dan memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh *cashback*, produk item dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan sebuah langkah yang tepat dalam upaya menambahkan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dan menambahkan faktor lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2012, *Perilaku konsumen*, Graha ilmu, Yogyakarta.
- Angipora, 2010, *Dasar – dasar Manajemen*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Arisutha, Damartaji, 2010, *Dimensi Kualitas Pelayanan*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Asep Jihad, 2010, *Evaluasi Pembelajaran*, Multi Presindo, Jogjakarta
- Assuari, Sofyan, 2013, *Pangsa Pasar*, Lembaga Penelitian Universitas Indonesia,
Jakarta
- Astuti, 2017, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Engel, 2010, *Keragaman Produk*, jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Inka Janita Sembiring, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelayanan*, Pasuruan
- Kotler, 2013, *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2013, *Bilsom Simamora*, Jakarta
- Kolter dan Keller, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*,
Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Kepuasan dalam Pelayanan Konsumen*,

Penerbit Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2015 *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Universitas, Tridinati, Palembang, 2021, *Pedoman Penyusunan Skripsi dan*

Laporan Akhir Fakultas Ekonomi, Unanti Press, Palembang.

Andi Suhendi, 2019, *Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap*

Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart (Studi Pada Alfamart Di

Perumahan Grand Cikarang City), cikarang

Desi Ismawati , 2019, *Pengaruh Potongan Harga Dan Keragaman Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merk HP pada PT MDP IT Store

Palembang, Palembang

Mayo Budi Utama, Ngatno, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan*

terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputr

Semarang). Semarang

Zainudin, *Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli*

Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo. Palopo