BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Ritel merupakan puncak dari proses pemasaran, titik kontak antara konsumen dan produk manufaktur, komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan. Sementara *retailer* adalah pelaku dari usaha retail. Di Indonesia, bisnis retail lebih akrab disebut sebagai pengecer atau penjualan eceran. Secara umum ada dua jenis retail, yakni retail modern yang meliputi *supermarket*, *hypermarket*, dan *departement store*.

Sementara retail tradisional merujuk pada pasar tradisional. Retail adalah bagian dari rantai pasok distribusi, di mana perjalanan barang dimulai dari produsen, grosir, retailer, hingga konsumen tingkat akhir. Retail adalah mata rantai sangat vital dalam jaringan distribusi. Keberadaan retail memudahkan produsen untuk fokus memproduksi barang tanpa harus memikirkan ke mana produknya berakhir. Itu sebabnya, sebagian besar perusahaan besar tak menjual langsung produknya ke konsumen. Pun demikian perusahaan besar tidak mendirikan anak perusahaan yang menjual langsung produknya ke konsumen. Karena distribusi barang sampai ke konsumen akhir kerja sama kepada pelaku retail. Arti retail juga berbeda dengan grosir. Pedagang grosir menjual barang dalam jumlah besar dan mereka tidak akan berurusan dengan banyaknya konsumen tingkat akhir. Selain itu, harga retail adalah pastinya akan selalu lebih tinggi dibandingkan harga grosir. Alasannya adalah karena ada biaya tambahan penjualan barang dagangan pada konsumen tingkat akhir.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kotler (2002) menjelaskan

bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Dalam persaingan retail diperlukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan

harga. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Alfamart, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 80 responden. Perkembangan industri ritel modern menyebabkan adanya kecenderungan perilaku berbelanja konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, hal ini menyebabkan adanya perubahan pemilihan tempat berbelanja konsumen yang beralih ke pasar-pasar ritel modern, salah satunya yaitu *minimarket*. *Minimarket* menawarkan kemudahan berbelanja seperti terpenuhinya kebutuhan konsumen di dalam satu atap tanpa perlu keluar masuk dari satu toko ke toko lainnya untuk membeli dua atau tiga macam barang yang dibutuhkan. Toko ritel modern juga menawarkan kenyamanan dalam hal pelayanan dan pengalaman berbelanja, hal inilah yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko-toko ritel modern. Toko-toko ritel modern, terutama *minimarket* dapat ditemui di setiap wilayah di Indonesia. Kehadiran *minimarket* ini semakin menggeser peranan pasar-pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. *Minimarket* menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, termasuk sembilan bahan pokok dan menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen dalam hal pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumsi mereka. Kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi yang terus meningkat mendorong adanya persaingan ketat antar perusahaan bisnis ritel. Meningkatnya intensitas persaingan di bidang bisnis ritel menuntut perusahaan untuk dapat lebih memuaskan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan citra yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Alfamart. Alfamart merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bersaing di bidang industri ritel modern di Indonesia. Alfamart mengandalkan penjualan produk sebagai bisnis utama untuk menunjang pertumbuhan perusahaan mereka. Alfamart telah memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia, tercatat pada akhir tahun 2020 jumlah total gerai Alfamart yang beroperasi di Indonesia adalah sebanyak 15.102 gerai. Gerai Alfamart tersebar di seluruh provinsi yang ada di Indonesia, tak terkecuali di Bali khususnya di kota Singaraja tercatat jumlah gerai Alfamart yang beroperasi adalah sebanyak 20 gerai. Perusahaan ritel terbesar yang

menguasai industri ritel modern 3 di Indonesia saat ini adalah Alfamart dan Indomaret. Berikut adalah tabel tingkat penjualan Alfamart dan Indomaret di Indonesia pada tahun 2018 s/d 2020.

Tabel 1.1. Tingkat Penjualan Alfamart dan Indomaret di Indonesia

No.	Brand Minimarket	Tingkat Penjualan per Tahun (dalam %)		
		2018	2019	2020
1	Alfamart	52,9	49	49,3
2	Indomaret	41,7	39,1	39,8

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat penjualan Alfamart dan Indomaret mengalami fluktuasi. Tingkat penjualan Alfamart pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,08% dan selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 0,07%. Serta, tingkat penjualan Indomaret pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,07% dan selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 0,01%. Kedua minimarket tersebut mengalami fluktuasi pada tingkat penjualan produk mereka, namun kenaikan tingkat penjualan Alfamart pada tahun 2020 sebesar 0,07% lebih tinggi dibandingkan Indomaret yang hanya sebesar 0,01%. Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya peningkatan kepuasan pelanggan terhadap Alfamart.

Oleh sebab itu peneliti melakukan observasi untuk mengetahui seberapa banyak pengunjung yang datang ke Alfamart setiap harinya. Observasi ini dilakukan selama seminggu dari tanggal 3 Maret – 9 Maret 2022.

**Table 1.2. Data jumlah pengunjung pelanggan Alfamart Citeureup
3 – 9 Maret 2022**

Hari	Jumlah Pengunjung
Senin	350
Selasa	320
Rabu	340
Kamis	315
Jumat	320
Sabtu	350
Minggu	350

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut jumlah pengunjung Alfamart 2022 rata-rata per harinya adalah 350 orang. Oleh karena itu berdasarkan paparan diatas tentang

persaingan ritel saat ini bahwa terdapat masalah yang terjadi di Alfamart yaitu tentang penjualan yang menurun yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Citeureup.**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Karyawan Alfamart kurang cekatan dalam membantu mencari produk/barang yang dibutuhkan
2. Pelayanan yang terlalu lama sehingga menyebabkan antrian panjang
3. Karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen
4. Karyawan tidak selalu mengucapkan selamat datang pada konsumen yang datang
5. Produk yang kurang lengkap
6. Suhu ruangan, Desain ruangan dan Penataan produk yang kurang tepat membuat pelanggan kurang minat untuk berbelanja di Alfamart.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ada di Alfamart Citeureup menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulisan ini akan membatasi masalah agar terperinci dan jelas dengan harapan pemecahan masalah nantinya lebih terarah. Oleh sebab itu penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup?
3. Apakah *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Alfamart di Citeureup?

4. Apakah *emphathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup?
5. Apakah *tangibles* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup?
6. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *realibility* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
2. Untuk mengetahui mengenai pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
3. Untuk mengetahui mengenai pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruh *emphathy* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
5. Untuk mengetahui mengenai pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Membantu pengembangan pengetahuan dan pemahaman khususnya pada bidang manajemen Pemasaran dengan kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan fasilitas dan kepuasan pelanggan pada bisnis ritel.
 2. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis tentang bagaimana cara memberikan fasilitas dan pelayanan terhadap pembeli

khususnya pelaku bisnis retail.

b. Manfaat Praktisi

1. Memberikan kontribusi pemikiran pada manajemen Alfamart Citeureup mengembangkan kinerja untuk kedepannya sehingga kepuasan pelanggan meningkat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pengaruh pelayanan pada konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan guna dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengemukakan mengenai kajian teori pustaka yang melandasi penelitian ini antara lain, hasil penelitian dahulu, kerangka pemikiran dan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan variabel penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.