

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

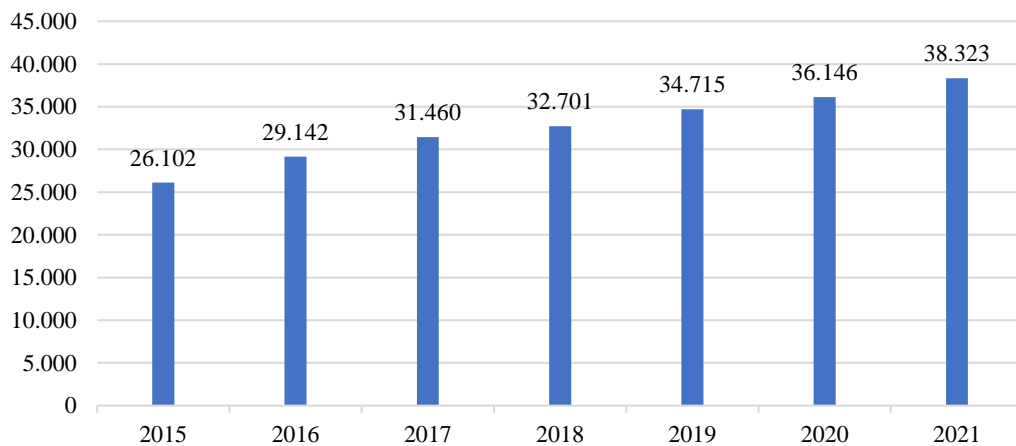
Kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder merupakan cakupan dari kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya diperlukan sehari-sehari. Kebutuhan tersebut diperlukan untuk mencapai kesejahteraan dan kualitas hidup yang baik bagi setiap individu. Kebutuhan setiap individu dapat bervariasi berdasarkan pada kondisi sosial ekonomi, lingkungan, dan gaya hidup. Namun, kebutuhan dapat berubah seiring dengan perkembangan dan perubahan dalam situasi hidup, salah satunya yaitu modernisasi. Proses modernisasi sering dikaitkan dengan perubahan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern, dengan peningkatan mobilitas, komunikasi, dan akses informasi. Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari tersebut, pasar memiliki peran yang besar bagi masyarakat. Besarnya peran pasar memberi peluang bisnis bagi ritel dalam menjual barang dan jasa yang disediakan oleh pasar agar dapat sampai secara langsung kepada konsumen akhir.

Ritel merupakan mata rantai terakhir yang berkaitan dengan suatu proses distribusi. Menurut Sundari & Syaikhudin (2021) ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir. Pengertian ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran

pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Apandi, 2017). Bisnis ritel umumnya diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha ritel yang sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana. Jenis-jenis ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar. Sedangkan ritel modern merupakan usaha ritel yang menekankan pengelolaannya secara modern. Jenis-jenis ritel modern meliputi minimarket, supermarket dan hypermarket.

Kecenderungan perilaku belanja konsumen yang mengedepankan kepraktisan, kemudahan, serta kenyamanan telah menyebabkan perubahan dalam cara konsumen memilih tempat berbelanja dengan beralih ke pasar ritel modern, salah satunya adalah minimarket. Sebagai jenis ritel modern dengan ukuran terkecil, minimarket sangat banyak dan mudah ditemui di Indonesia. Kehadiran minimarket ini semakin menggeser peranan pasar-pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya. Minimarket menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok, produk rumah tangga, produk kecantikan, obat-obatan, dan masih banyak lagi. Minimarket juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank (ATM) swasta maupun pemerintah, tarik tunai dan pembayaran dapat dilakukan dengan kartu debit atau kredit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan fasilitas permainan anak-anak, pun tersedia beberapa promosi atau penawaran bonus/keuntungan lainnya yang ditawarkan. Hal ini mendorong konsumen atau pembeli dimudahkan keinginannya untuk berbelanja, terlepas dari kemampuan daya belinya.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id, jumlah minimarket di Indonesia terus meningkat 39% dari tahun 2015 hingga tahun 2020. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai di tahun 2020 meskipun di awal tahun 2020 Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian Indonesia tidak stabil.

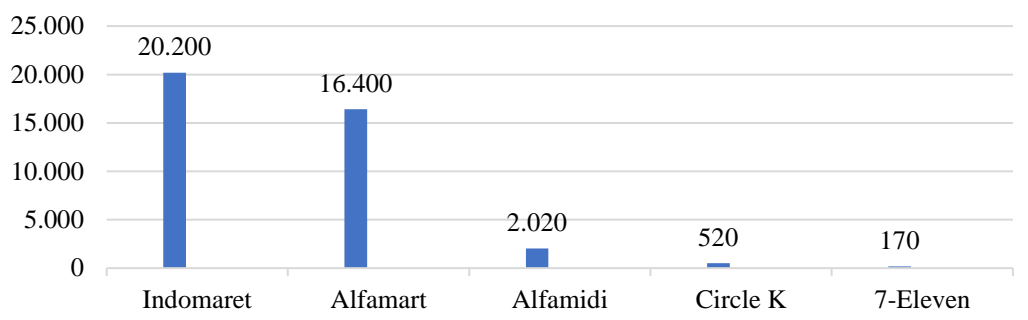


Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia
(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Hal ini membuktikan bahwa minimarket merupakan salah satu bisnis ritel yang mampu bertahan dan terus bertumbuh konsisten di tengah perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021 gerai minimarket di Indonesia telah mencapai 38.323. Adapun banyaknya gerai minimarket yang tersebar di Indonesia pada tahun 2020, 92% didominasi oleh dua minimarket Alfamart dan Indomaret. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41.5%).

Penelitian ini dilakukan pada minimarket Alfamart dan Indomaret yang merupakan merek minimarket yang tingkat popularitasnya cukup tinggi di Indonesia karena gerainya yang mudah ditemui dan tersebar dimana saja. Alfamart sendiri berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sedangkan Indomaret berada di bawah naungan PT Indomarco Prismatama.

Menurut data.goodstats.id, tercatat Indomaret dan Alfamart menempati posisi 2 teratas dengan jumlah gerai terbanyak di tahun 2022. Adapun jumlah gerai tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1.2
Minimarket Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia Tahun 2022
(Sumber : data.goodstats.id)

Sebagai merek minimarket yang memiliki gerai terbanyak, Alfamart dan Indomaret dinilai bersaing dengan ketat. Mulai dari lokasi tempat yang kerap kali tidak berjauhan, variasi harga, tata letak, fasilitas, hingga kualitas pelayanan. Apabila membahas tentang persaingan, kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting. Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Peningkatan jumlah minimarket dapat memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan. Berikut adalah beberapa aspek yang mungkin memengaruhi hubungan antara peningkatan jumlah minimarket dan kualitas pelayanan.

1) Persaingan Bisnis

Peningkatan jumlah minimarket dapat meningkatkan persaingan di pasar. Dalam persaingan yang ketat, kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan (Megawati, 2006).

2) Peningkatan Standar Industri

Dalam usaha untuk tetap bersaing, minimarket mungkin cenderung meningkatkan standar pelayanan mereka. Peningkatan jumlah minimarket di suatu daerah dapat menciptakan tekanan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan di pasar.

3) Ketertarikan Pelanggan

Dengan adanya lebih banyak minimarket, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor yang membedakan satu minimarket dari yang lain, membantu menarik dan mempertahankan pelanggan.

4) Responsif Terhadap Kebutuhan Pelanggan

Semakin banyak minimarket dapat berarti lebih besar kesadaran terhadap kebutuhan pelanggan yang beragam. Minimarket yang merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun reputasi yang baik dalam hal pelayanan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), Bali memiliki rasio minimarket per 100 ribu penduduk sebesar 59,7 pada 2019 yang menjadikan Bali sebagai provinsi dengan rasio minimarket tertinggi nasional. Bali memiliki rasio minimarket per 100 ribu penduduk sebesar 59,7 pada 2019. Artinya, terdapat sekitar 60 minimarket bagi setiap 100 ribu penduduk di Bali. Buleleng sebagai salah satu kecamatan di provinsi Bali pun menyandang minimarket sebagai jenis sarana perdagangan tertinggi di tahun 2021.

Tabel 1.1
Jenis dan Banyaknya Sarana Perdagangan di Kecamatan Buleleng Tahun 2021

No	Jenis	Jumlah
1	Kelompok Pertokoan	30
2	Pasar dengan Bangunan Permanen	13
3	Pasar dengan Bangunan Semi Permanen	13
4	Pasar Tanpa Bangunan	3
5	Minimarket/Swalayan/Supermarket	133
6	Restoran/Rumah Makan	126

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Buleleng

Apabila ditelusuri lebih lanjut melalui Sistem Informasi Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Kabupaten Buleleng (SINGAKU), diketahui bahwa di Kecamatan Buleleng terdapat minimarket Alfamart dan Indomaret masing-masing 23 gerai yang terdaftar aktif.

Tabel 1.2
Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng

No	Minimarket	Jumlah Gerai
1	Alfamart	23
2	Indomaret	23
3	Minimart	13
4	Cahaya Baru	2
5	Tirta Dewata	1
Total Gerai		62

Sumber : Sistem Informasi Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Kabupaten Buleleng (SINGAKU)

Untuk memenangkan persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang baik pada pelanggannya. Tentu segala upaya harus dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Prayoga (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dua minimarket yang dibandingkan, yang juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012:153) yang menyatakan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan pelanggan untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Meningkatnya jumlah gerai minimarket Alfamart dan Indomaret secara nasional dalam kurun waktu 7 tahun terakhir, sehingga perlu diteliti kualitas pelayanan antar dua minimarket yang mendominasi di Kecamatan Buleleng.
- 2) Terdapat kesamaan jumlah masing-masing gerai minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kecamatan Buleleng?
- 2) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng?
- 3) Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dengan minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng?
- 4) Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dengan minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kecamatan Buleleng.
- 2) Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng.
- 3) Mengetahui apakah ada perbedaan kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng.
- 4) Mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih keilmuan dan berkontribusi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ritel minimarket. Penelitian yang dilakukan juga diharapkan bisa membuktikan teori kepuasan pelanggan terkait adanya kontribusi dari kualitas pelayanan.

- 2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi serta bahan evaluasi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan bagi manajemen minimarket Alfamart dan Indomaret sehingga dapat memuaskan pelanggan.