

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan mata rantai terakhir yang berkaitan dengan suatu proses distribusi. Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997: 170). Konsumen yang membeli produk ritel bertujuan untuk mengkonsumsinya dan tidak menjual kembali produk tersebut. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia setelah industri pertanian. Sebagai negara yang berkembang, angka pertumbuhan industri ritel di Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Seiring dengan perkembangan industri ritel, pada saat ini banyak bermunculan bisnis ritel yang dikelola secara *modern*.

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-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*

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	49,0	49,3
2.	Indomaret	41,7	39,1	39,8

Sumber: Top Brand Index

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.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Telagawathi, dkk, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Alfamart, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Y_1), konfirmasi harapan (Y_2), minat

pembelian ulang (Y_3), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan (Y_4).

Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4		
1	3	4	4	5	16	Tinggi
2	3	3	2	2	10	Sedang
3	5	4	3	4	16	Tinggi
4	4	4	3	3	14	Tinggi
5	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
6	4	3	3	3	13	Tinggi
7	4	4	3	4	15	Tinggi
8	4	4	2	4	14	Tinggi
9	4	4	4	4	16	Tinggi
10	3	4	3	4	14	Tinggi
Jumlah	38	38	32	37	145	Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kepuasan pada Alfamart yang tergolong tinggi. Indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan konfirmasi harapan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan Alfamart baik serta kinerja karyawannya yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Alfamart. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart. Hendrison dan Husda (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan citra perusahaan. Maimunah dan Djawoto (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan tersebut. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori oleh

Tjiptono (2005: 387) yang menyatakan bahwa sikap kepuasan pelanggan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Berdasarkan hasil penelitian oleh Parasuraman, *et al* (1998) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, diantaranya adalah reliabilitas ($X_{1.1}$), daya tanggap ($X_{1.2}$), jaminan ($X_{1.3}$), empati ($X_{1.4}$), bukti fisik ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$		
1	4	5	3	4	5	21	Sangat Tinggi
2	3	3	3	2	2	13	Sedang
3	3	4	4	4	3	18	Tinggi
4	4	4	3	4	3	18	Tinggi
5	5	5	4	5	5	24	Sangat Tinggi
6	3	4	3	3	3	16	Tinggi
7	4	4	3	4	4	19	Tinggi
8	4	4	3	3	3	17	Tinggi
9	4	3	4	3	4	18	Tinggi
10	3	4	4	4	3	18	Tinggi
Jumlah	37	40	34	36	35	182	Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Tabel 1.3 menunjukkan variabel kualitas pelayanan pada Alfamart yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator daya tanggap memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang tanggap membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan menyebabkan meningkatnya

kepuasan pelanggan pada Alfamart. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Boone dan Kurtz (2010: 439) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Euis (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ndruru dan Martua (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayatullah, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Menurut Kotler (2004) citra perusahaan adalah sebuah persepsi terhadap perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan mendorong kepuasan konsumen saat melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2012: 274) terdapat empat indikator citra perusahaan, diantaranya adalah kepribadian ($X_{2.1}$), reputasi ($X_{2.2}$), nilai ($X_{2.3}$), identitas perusahaan ($X_{2.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Citra Perusahaan

No	Skor Citra Perusahaan				Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$		
1	4	5	3	5	17	Sangat Tinggi

No	Skor Citra Perusahaan				Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		
2	3	2	3	3	11	Sedang
3	3	4	4	4	15	Tinggi
4	4	3	3	3	13	Tinggi
5	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
6	4	4	3	3	14	Tinggi
7	4	4	3	4	15	Tinggi
8	3	4	4	4	15	Tinggi
9	3	4	4	4	15	Tinggi
10	3	4	4	3	14	Tinggi
Jumlah	35	39	36	38	148	Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Tabel 1.4 menunjukkan variabel citra perusahaan pada Alfamart yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator reputasi memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Keamanan dalam bertransaksi saat pelanggan berbelanja menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Alfamart. Menurut Farida (2005: 183) membina dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Jalaluddin (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pratama dan Eko (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Rizalfalal, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian lain yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi jumlah penjualan Alfamart di Indonesia pada periode tahun 2018 s/d 2020.
2. Tingginya kepuasan pelanggan Alfamart, sehingga perlu diteliti faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.
3. Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Alfamart dalam menentukan kebijakan perusahaan, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.