

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat tercermin dari banyaknya usaha ritel baru yang dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5.5% pada 2022 bulan September. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 4.9% untuk 2022 bulan Agustus (Diana, 2022). Sedangkan berdasarkan *Global Retail Development Index (GRDI)* 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T. Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia di posisi 8 dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan skor 55,9 dari skor paling tinggi 100 (A.T. Kearney dalam Antariksa & Respati, 2021).

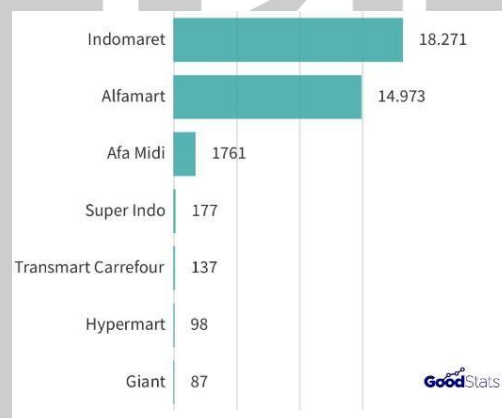
TERAKHIR	SEBELUMNYA	MIN	MAX	SATUAN	FREKUENSI	JARAK
▲ 5.5 2022-09	▼ 4.9 2022-08	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 - 2022-09

Sumber : CeicData, 2022

Gambar 1. 1  
Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Ritel menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir atau eceran. Cakupan istilah penggunaan *retail* sering terdengar di bidang industri dan biasanya melibatkan dua pelaku yaitu pedagang dan konsumen.

Umumnya, bisnis *retail* terbagi lagi ke dalam beberapa jenis salah satunya gerai minimarket. Setelah menelusuri perkembangannya, nilai penjualan gerai minimarket di Indonesia terus menunjukkan peningkatan hingga mencapai 12,5 Miliar AS pada tahun 2020. Data tersebut diperoleh dari *Euromonitor International*, dimana kenaikan tersebut terjadi saat pandemi dan berhasil melampaui nilai penjualan supermarket dan hipermarket. Lebih rinci, penjualan ritel minimarket tersebut tercatat mengalami kenaikan sebesar 68,9 persen jika dibandingkan dengan data tahun 2015, yang saat itu nilai penjualan minimarket hanya sebesar 7,4 Miliar AS. Tidak hanya peningkatan pada nilai penjualan, perkembangan pada jumlah gerai minimarket juga terlihat hingga 39 persen selama periode tahun 2015 hingga tahun 2020 (Ramadhanty, 2021).



Sumber : (Ramadhanty, 2021)

Gambar 1. 2  
Ritel dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia

Pertumbuhan jumlah gerai terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir berhasil meningkat mencapai akumulasi 10.044 gerai dan mencapai 36.146 gerai pada tahun 2020. Alfamidi menduduki peringkat nomor tiga dalam kategori ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (Ramadhanty, 2021).

Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT Midimart Utama. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk *fresh food*, daging olahan, dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada tahun 2009, Perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfa *express*. Alfa *express* diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji. Pada tahun 2016, untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* merek Alfamidi, Perseroan melakukan *rebranding* merek Alfa supermarket menjadi Alfamidi super. Perseroan mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karenanya Perseroan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Perseroan juga berupaya berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program-program yang dilakukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari misi Perseroan untuk membantu masyarakat sekitar. Selain itu juga merangkul masyarakat dan institusi melalui skema waralaba yang dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru dan membuka lapangan pekerjaan. Perseroan telah menerima

penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: *Master Service Award for category of minimarket* dari Makassar Research dan Makassar Terkini (2011-2012), *Loyalitas pelanggan Award as Leader of Net Promoter in the minimarket category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, 2016, dan 2017), *Loyalitas pelanggan Award as Good Net Promoter in the convenience store category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, dan 2017), *The Best in Experiential Marketing Award* dan *The Best in Social Marketing Award* dari Majalah Marketing (2013), *Social Media Award* dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing (2014-2015) (Fajriani, 2019).

Perkembangan bisnis *retail* yang sangat pesat saat ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya pendapatan perkapitanya. Semakin meningkatnya pendapatan penduduk masyarakat maka sebanding dengan meningkatnya pola belanja masyarakat itu sendiri. Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut maka ketersediaan tempat perbelanjaan untuk kebutuhan konsumen juga akan semakin banyak dan mudah dijangkau. Persaingan untuk membuka peluang bisnis *retail* semakin banyak dan juga berat. Persaingan tersebut yang menjadikan orientasi setiap perusahaan *retail* adalah kepuasan konsumen yang menciptakan kesetiaan konsumen sebagai tujuan utama (Rasyid, 2017).

Dengan bertumbuhnya jumlah bisnis ritel yang menawarkan produk sekaligus jasa yang hampir serupa, membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang semakin banyak. Hal ini membuat pertimbangan atas pembelian konsumen semakin kompleks. Seperti pertimbangan mengenai harga barang, keamanan

barang dan kualitas pelayanan. Konsumen juga memiliki referensi yang semakin luas mengenai hak-hak mereka. Hal ini menjadi pertimbangan perusahaan *retail* moderen untuk terus berupaya menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Asbar & Saptari, 2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas.

Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia. Rasyid, (2017) mengungkapkan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan akhir setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Ramanathan et al., (2017) di dalam penelitiannya menemukan bahwa

layanan operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan operasional menjadi sebuah patokan seorang konsumen memilih untuk bertransaksi di toko tersebut. Penyesuaian layanan operasional yang dilakukan sebuah perusahaan akan membantu bertambahnya konsumen yang bertransaksi di perusahaan tersebut. Ramanathan et al., (2017) menyatakan bahwa layanan operasional membantu seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian. Layanan operasional meliputi faktor- faktor yang ada didalamnya seperti lokasi, sistem pembayaran, dan fasilitas yang diberikan. Pada sektor retail, layanan menjadi faktor utama yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi sehingga untuk meningkatkan penjualan seorang manajer harus merancang layanan operasional yang diberikan kepada konsumen semaksimal mungkin.

Selain layanan operasional, dalam penelitian Abror et al., (2020) terhadap 400 nasabah bank syariah di Sumatera Barat menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Upaya perbaikan sistem kualitas layanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan. Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan dan salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia. Menurut (Widjaja , 2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu

tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. (Amajida et al., 2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Baba Rafi.

Loyalitas pelanggan mendapat perhatian besar dalam penelitian mengenai pemasaran, karena kontribusi yang diberikan dalam menciptakan keunggulan suatu bisnis. El-Adly, (2019), menemukan bahwa loyalitas pelanggan adalah aspek yang memiliki kontribusi paling tinggi untuk menciptakan keunggulan secara kompetitif dan bersifat berkelanjutan bagi pelaku usaha. Sebagian besar perusahaan memiliki cara dengan merancang program penghargaan terhadap loyalitas pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Alfamidi menawarkan fasilitas kartu member bagi pelanggannya. Bagi para pelanggan yang telah memiliki kartu member atau sudah menjadi member bisa

mendapatkan promo-promo spesial yang hanya bisa di dapatkan oleh orang yang terdaftar menjadi anggota member, contohnya seperti promo SkakMat (Semua suka kejutan Hemat). Adapula promo dengan ketentuan jika member berbelanja dengan nominal tertentu akan mendapatkan kupon yang bisa berkesempatan mendapatkan beberapa hadiah menarik. Bagi yang menggunakan promo khusus member akan diberikan kesempatan untuk *redeem point*, dari setiap penukaran *point* tersebut bisa mendapatkan *voucher* belanja dengan mendapatkan *item* gratis dari produk tertentu. Abror et al., (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Abror et al., (2020) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, maka dari itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, dan diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin dan Anindyta (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas gojek di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan



penelitian berjudul **Analisis Hubungan Antara Layanan Operasional, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfamidi).**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah layanan operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Menguji signifikansi pengaruh layanan operasional terhadap kepuasan konsumen.
2. Menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menguji signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Alfamidi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara optimal bagi Alfamidi dalam mengelola layanan operasional dan kualitas pelayanan sebagai acuan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan masukan pada pencapaian kepuasan konsumen terhadap merek.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan ilmu baru terhadap peneliti mengenai layanan operasional dan kualitas pelayanan melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh layanan operasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru untuk penelitian yang sama.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan ilmu pengetahuan baru untuk pembaca dan dapat memberikan kontribusi sebagai rujukan terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan sistematika ini terdapat lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari isi dan hasil penelitian supaya lebih jelas, sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang yang melatarbelakangi penelitian, yang meliputi beberapa sub bab yakni latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai uraian penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pembanding penelitian, landasan teori sebagai teori yang mendasari penelitian, hipotesis yang akan memprediksi penelitian, serta kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan serta menjabarkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek-subyek yang diteliti beserta analisis data dan pembahasan yang didasarkan pada permasalahan. Hasil dari pengujian data yang telah dilakukan akan digunakan untuk menjawab pemecahan masalah dari subyek penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut dilakukan serta saran dari peneliti.

