

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Hurriyati, 2010:28). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatar belakangi hadir dan berkembangnya bisnis retail.

Banyaknya pesaing di industri ritel mengharuskan perusahaan ritel di Indonesia menyasati persaingan bisnis untuk selalu menjadi yang terdepan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan meningkatkan reputasi perusahaan. Argenti (2009:84) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang positif dan kuat akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terkena krisis dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut Ritel moderen memiliki banyak format yang berkembang sesuai dengan situasi pasar di dalam negeri maupun sebagai dampak perubahan pasar di dunia. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket atau *convenience store*, departemen store,

dan *specialty store*. Hypermarket, supermarket, dan minimarket pada dasarnya berkembang dari toko kelontong dan pasar tradisional. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, *range* produk dan jasa yang ditawarkan. (<http://www.datacon.co.id>)

Minimarket dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Beberapa minimarket yang ada di Indonesia yaitu Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, dan Circle K. (<http://www.datacon.co.id>).

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT), yang menuangi bisnis ritel minimarket waralaba Alfamart, Alfamidi, dan *speciality store* dan + dan, kembali menorehkan prestasi atas kiprah mereka di dunia bisnis Indonesia. Grup usaha ritel tersebut baru saja diganjar penghargaan *The Best of The Best Award* dari majalah Forbes Indonesia. Lebih lanjut, dalam penghargaan tersebut Alfamart tercatat memperoleh penjualan sebesar Rp 48 triliun dan *market capitalization* senilai Rp 24 triliun pada kinerja 2015. Ajang tersebut ditujukan untuk mengapresiasi 50 perusahaan terbaik di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kinerja gemilang. Penilaian didasarkan pada kinerja jangka panjang, terutama penjualan, laba bersih, dan *return on equity* (ROE), serta memiliki kinerja pertumbuhan konsisten dalam jangka waktu 3 sampai 5 tahun. Penghargaan dari majalah yang berbasis di Amerika Serikat ini tentu menambah deretan komplimen yang telah diraih oleh Alfamart Grup. Sebelumnya Alfamart telah mendapat predikat *Top Brand* 8 kali berturut-turut. Belum lama ini juga waralaba ritel tersebut telah mendapatkan *Indonesia Digital Popular Brand Award*, di kategori bisnis *franchise* minimarket. Seperti diketahui, sebagai leader market bisnis ritel minimarket di Indonesia, Alfamart konsisten untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan terus berinovasi agar puncak pemimpin pasar yang sudah diraih bisa terus dipertahankan. Waralaba Alfamart telah sukses mengembangkan bisnis minimarket dengan mendirikan total lebih dari 10 ribu gerai di berbagai daerah di Indonesia (Heksa, 2016).

Alfamart merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota Jember, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan kita dapat menemukan Alfamart minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Alfamart lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter. Bertambahnya gerai Alfamart yang sangat cepat cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Alfamart. Hal inilah yang membuat Alfamart bertambah subur.

Seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2007: 187).

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat dievaluasi setiap bulannya. Dari aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai pengelola mini market masih agresif menambah gerai pada tahun ini. Marketing Director Sumber Alfaria Trijaya, Ryan Alfons Kaloh mengatakan, tahun ini perseroan akan tambah sebanyak 1.000 gerai. Berdasarkan data perseroan, jumlah gerai Alfamart terus bertambah setiap

tahunnya. Pada tahun 2010 tercatat 5.221 unit dan 10.578 unit ditahun 2014. Jumlah gerai yang lebih banyak berlokasi di Jabodetabek ketimbang kota kota lainnya. Selain di Jawa, gerai Alfamart tersebut juga berada di luar Jawa dengan jumlah yang lebih sedikit (Kris, 2016).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

Hal ini diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh peneliti terkait kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Alfamart. Untuk selanjutnya diambil tiga item dengan skor terbesar sebagai variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil survey yang dikakukan oleh peneliti kepada 50 konsumen Alfamart.

Tabel 1.1: Faktor yang Menyebabkan Kepuasan Konsumen Alfamart

No	Item	Jumlah Surveyor
1	Kualitas pelayanan	21 (42%)
2	Lokasi	2 (4%)
3	<i>Interior display</i>	11 (22%)
4	Harga	3 (6%)
5	Fasilitas	3 (6%)
6	<i>Store lay out</i>	10 (20%)

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2016

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 204). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah kemampuan layanan, interaksi pegawai, estetika, dan jaminan. Kemampuan layanan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya interaksi pegawai yang baik. Interaksi pegawai, yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, keramahan, sikap hormat, perhatian pegawai kepada pelanggan dan jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta estetika, meliputi produk yang dijual di Alfamart tersusun rapi, pencahayaan dalam ruangan cerah dan kebersihan ruangan terawat. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan pelanggan akan loyal. Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Kurnia (2012). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu dan harapanharapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain counter toko, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan. *Store Layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Dalam poin ini, perencanaan store

layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu (Kotler, 2008:64). Penelitian terkait pengaruh *store Layout* terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Kurnia (2012). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang

*Store Layout* penting untuk diperhatikan, disamping itu yang perlu diperhatikan adalah *display*. *Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008:63). Penelitian terkait pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Rismawati (2010). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu layout harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah *layout* harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung.

Jumlah pelanggan dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* yang diberikan oleh Alfamart. Berikut ini hasil servey yang dilakukan kepada pelanggan Alfamart di wilayah Kampus yang berjumlah 50 pelanggan.

Tabel 1.2: Hasil Survey Kepada Pelanggan Alfamart di Wilayah Kampus Jember

No	Alamat	Jumlah Pelanggan	
		Puas	Tidak Puas
1	Jl. Karimata	19 (38%)	31 (62%)
2	Jl. Jawa	27 (54%)	23 (46%)
3	Jl. Sumatera	15 (30%)	35 (70%)
4	Jl. Kalimantan	9 (18%)	41 (82%)
5	Jl. Mastrip	13 (26%)	37 (54%)
6	Jl. Bangka	16 (32%)	34 (68%)

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Alfamart di Wilayah Kampus Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Alfamart di Wilayah Kampus Jember.

Tabel 1.3: Observasi Pelanggan Alfamart di Wilayah Kampus Jember Tahun 2016

No	Alamat	Jumlah Pelanggan			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Jl. Karimata	219	344	328	331
2	Jl. Jawa	356	342	327	378
3	Jl. Sumatera	126	147	138	135
4	Jl. Kalimantan	394	379	368	393
5	Jl. Mastrip	214	197	273	256
6	Jl. Bangka	231	245	217	262

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasar pada fenomena dan penelitian-penelitian tersebut diindikasikan bahwa kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam kepuasan pelanggannya.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apabila kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Wilayah Kampus Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember?
2. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember?
3. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
  - a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh *store layout* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.
  - c. Untuk menganalisis pengaruh *interior display display* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.
  - d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

### a. Bagi Alfamart

Sebagai bahan pertimbangan bagi Alfamart untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

### b. Bagi Pengembangan Ilmu

- i. Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* terhadap kepuasan pelanggan.
- ii. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.