

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri jasa telah mendominasi prekonomian hampir semua negara industri dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan PDB. Dalam satu dasawarsa terakhir persaingan yang terjadi di sektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai perbedaan khusus dalam kualitas pelayanan komitmen kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan persyaratan utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama bisnis jasa. Produk industri bisnis jasa mempunyai sifat tidak bertahan lama dan akan langsung habis begitu jasa itu diterima pelanggan.

Kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Pelanggan jasa dalam hal ini terlibat langsung dalam proses jasa itu sendiri. Perubahan perilaku pembeli dan gaya hidup masyarakat secara umum merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha agar dapat menjamin kelangsungan hidup usahanya. Misalnya pada masyarakat kota-kota besar, dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan, saat ini kebanyakan masyarakat yang lebih memilih dan lebih menyukai melakukan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari di minimarket.

Ritel adalah sektor industri yang populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia sejak dahulu. Hal ini ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong hampir di setiap daerah mulai di pedesaan hingga kota besar. Industri ini terus berkembang seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Industri ritel diklaim tidak bakal terkena imbas krisis Eropa dan Amerika secara berarti. Bahkan ritel diklaim sebagai industri yang paling tahan oleh gelombang krisis tersebut mengingat konsumsi domestik Indonesia cukup besar, yaitu 54,6 % (data BPS 2012) dan akan terus bertumbuh. Industri ritel akan bertumbuh sekitar 10-15 persen pertahun. Hal ini disampaikan oleh Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Tutum Ruhanta (Majalah Marketeers, Januari 2012).

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler (2009) Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untu menciptakan, membangun, dan memepertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko, pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelumnya barang di produksi proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

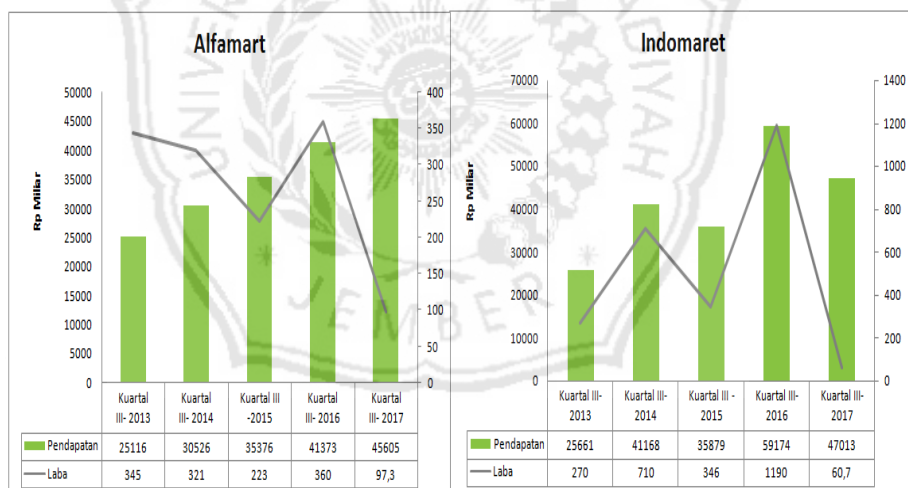
Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelangga Wyckof, 2002). Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan aharapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan supaya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya maka perusahaan tersebut sudah berkualitas.

Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandfingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu harapan atau kinerja. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut atribut kunci yang sudah di identifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Hasil penelitian dari Wulan (2013) berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa: terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Aavanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variable produk, merek, harga, dan promosi. Hasil penelitian dari Wati (2012) berdasarkan penelitian dapat dsimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dan Dealer Daihatsu di Yogyakarta ditinjau dari Kulaitas Pelayanan.

Hasil penelitian dari Sutawa (2017) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Adanya perbedaan kepuasan konsumen pada minimarket indomaret dan Alfamart di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang di berikan dan Ada perbedaan kepuasan konsumen Alfamart lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan. Dari hasil penlitian diatas menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepuasan pelanggan pada Dealer Toyota Avanza dan Dealer Daihatsu di Yogyakarta ditinjau dari kualitas pelayanan, penelitian kedua perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel produk, merek, harga, dan promosi, dan penelitian ketiga adanya perbedaan kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan dan laba sumber Alfaria dan Indomarco Nasional**

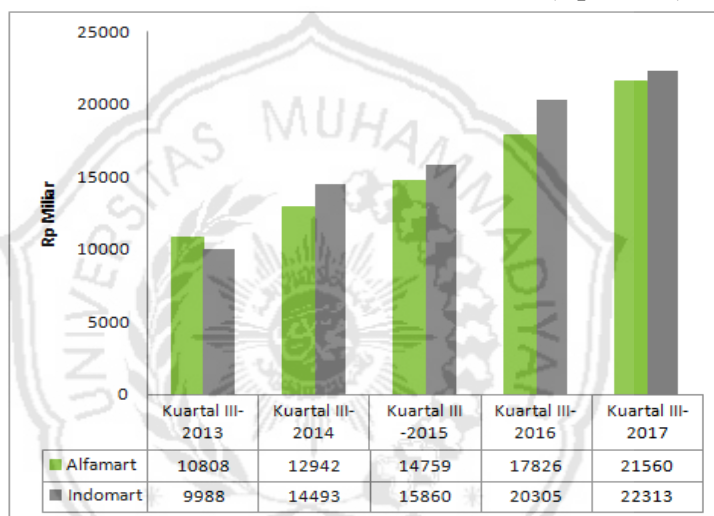


Sumber : Laporan Keuangan Bareksa

Berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2017, Alfamart membukukan pendapatan Rp45,6 triliun atau naik 10,22 persen di bandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sekitar Rp41,37 triliun. Meskipun pendapatan naik, namun Alfamart mencatatkan penurunan laba bersih secara signifikan mencapai 85,84 persen di kuartal III 2017.

Anjloknya keuntungan emiten berkode AMRT itu akibat realisasi penjualan di bawah harapan dan margin tipis Karena persaingan semakin ketat. Selain itu beban penjualan dan distribusi yang melonjak juga ikut menggerus laba perusahaan. Tercatat beban penjualan dan distribusi naik 17,5 persen menjadi Rp7,7 triliun dari sebelumnya hanya Rp6,6 triliun. Tidak hanya alfamart, Indomaret juga mengalami penurunan laba hingga 95 persen menjadi Rp60 miliar dari sebelumnya Rp1,1 trilion. Padahal dari sisi pendapatan hanya turun 20 persen menjadi Rp47 triliun dari sebelumnya Rp59 triliun.

**Tabel 1.2**  
**Nilai total aset sumber Alfaria dan Indomarco (Rp miliar) Nasional**



Sumber : Laporan Keuangan Bareksa

Jumlah Gerai, persaingan Alfamart dan Idomaret juga terlihat dari jumlah gerai yang setiap tahunnya selalu bertambah. Dalam presentasi perusahaan, sepanjang kuartal III 2017, Alfamart memiliki jumlah gerai sebanyak 13.376 unit atau bertambah 920 gerai jika dibandingkan awal 2017. Sementara PT Indomarco Prastama, pengelola Indomaret terus gencar berekspansi menambah gerai baru.

Hingga kuartal III tahun lalu, perusahaan sudah memiliki 14.846 gerai Indomaret yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia jumlah tersebut akan terus ditambah pada tahun ini. Hingga tahun ini Indomaret menargetkan penambahan sebanyak 1.000 gerai, seiring bertambahnya jumlah gerai nilai aset perusahaan juga melonjak cukup tajam setiap tahunnya.

Pada kuartal III 2017, nilai aset Alfamart naik menjadi Rp21,5 triliun atau naik 20 persen dari periode yang sama sebelumnya Rp17,8 triliun. Jika di bandingkan 5 tahun sebelumnya, nilai aset Alfamart melonjak hamper 2 kali lipat dari hanya Rp10,8 triliun di kuartal III 2013. Tidak berbeda dengan Indomaret pada kuartal ke III 2017 juga naik 9 persen Rp22 triliun dari sebelumnya hanya Rp20,3 triliun. Jika di bandingkan periode 5 tahun sebelumnya, nilai aset Indomaret melonjak 125 dari sebelumnya hanya Rp9,8 triliun di kuartal III 2013 (AM).

Di Jember terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) dan Alfamart dimiliki oleh PT Alfa Miramart Utama sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Jember dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan sangat ketat, sehingga pemimpin asar atau *market leader* pada industry tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya. Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis format retail serta sejenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hipermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam Tradisional market.

Maraknya perkembangan minimarket terkadang menimbulkan dampak negative yang diperangi dengan persaingan yang tidak sehat antar minimarket itu sendiri. Persaingan terlihat semakin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan. Terutama pada Indomaret dan Alfamart, dimana ada Indomaret disana ada Alfamart. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya regulasi pedoman secara khusus mengatur keberadaan minimarket tersebut, baik dari segi lokasi, jumlah dalam suatu wilayah, jarak dan jangkauan pelayanan. Hal ini yang akan menyebabkan setiap gerai yang saling berdekatan yang memiliki jenis dagangan sama akan memiliki bentuk fisik toko serupa. Begitu pula dengan fasilitas yang sama persis.

Ketersediaan produk antara minimarket ini cukup imbang. Sama-sama memiliki variasi produk yang beragam. Demikian juga mengenai tata ruang tidak banyak berbeda. Alfamart dan Indomaret berusaha menjangkau konsumen sampai level yang terdekat yaitu di perumahan atau jalan-jalan raya sekalipun, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Alfamart dan Indomaret sebagai retailer berhasil untuk menyediakannya. Tentu saja semua orang menyukai apabila mereka dapat mengurangi usaha untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin dekat akan semakin baik. Untuk daerah yang besar pertamanya akan dibagi dulu wilayahnya, misalnya berdasarkan kecamatan dan kabupaten. Kemudian pada kecamatan tersebut akan dibuka dua sampai tiga gerai, apabila memiliki perkembangan yang bagus maka akan dibuka kesempatan untuk membuka gerai yang baru di daerah tersebut. Metode yang paling relatif fleksibel ini membuat banyak orang tergiur untuk bergabung dengan usaha waralaba mereka, tidak heran gerai mereka terus bertambah banyak. Tetapi kedua retailer ini tetap berusaha untuk menerapkan prinsip efisiensi agar pembukaan gerai tidak menjadi nafsu persaingan semata.

**Tabel 1.3**

**Tabel Frekuensi Pengunjung Indomaret dan Alfamart Jl Karimata Jember**

Hari	Tanggal	Jam	Kunjungan konsumen	
			Indomaret	Alfamart
Senin	29-10-2018	±11.00 – 14.30	40	32
Selasa	30-10-2018	±11.00 – 14.30	49	43
Rabu	31-10-2018	±11.00 – 14.30	42	40
Kamis	1-11-2018	±11.00 – 14.30	47	47
Jumat	2-11-2018	±11.00 – 14.30	52	38
Sabtu	3-11-2018	±11.00 – 14.30	39	30
Minggu	4-11-2018	±11.00 – 14.30	45	35

Sumber: Hasil survei pribadi, pada tanggal 29-4-11-2018

Dari tabel diatas merupakan hasil survei pribadi peneliti pada dua minimarket Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember. Posisi kedua minimarket ini tidak saling berjauhan. Dari tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak terjadi di Indomaret dengan jumlah 52 pengunjung pada hari ke-5, sedangkan jumlah pengunjung terkecil dialami Alfamart dengan jumlah 30 pengunjung pada hari ke-6. Fenomena yang terjadi adalah bahwa Indomaret lebih diminati oleh konsumen padahal jika dilihat dari segi strategi pemasaran dan pelayanannya yang hampir sama.

Sekilas Alfamart dan Indomaret terlihat tidak jauh berbeda, apalagi di mata para konsumen. Keduanya seakan saudara yang memiliki banyak kesamaan. Namun ternyata keduanya mengakui bahwa mereka memiliki keunggulan masing-masing. Konsep bisnis yang dibawa berbeda, nilai tambah yang ditawarkan pun berbeda. Ada yang mengusung keunggulan dari segi harga yang lebih murah, kapasitas toko yang lebih luas, pelayanan yang lebih ramah, maupun suasana yang lebih nyaman. Kesemua hal yang ditawarkan antar kedua toko dianggap menjadi nilai lebih yang membedakan dengan pesaingnya.

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kepuasan konsumen minimarket tersebut mengapa hal tersebut dapat memengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga adakah perbedaan di antara keduanya yang mempengaruhi kualitas layanan dari kacamata konsumen sehingga berhasil mewujudkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antara kedua brand minimarket terutama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula dengan jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?
2. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?
3. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari ketanggapan (*responsiveness*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?
4. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari jaminan (*assurance*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?
5. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari perhatian (*emphat*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?

### 5.3 Tujuan

1. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya perbedaan kepuasan pelanggan di lihat dari kualitas layanan bukti fisik (*tangible*) antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl Karimata Jember
2. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya perbedaan kepuasan pelanggan di lihat dari kualitas layanan keandalan (*reliability*) antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl Karimata Jember
3. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya perbedaan kepuasan pelanggan di lihat dari kualitas layanan ketanggapan, (*responsiveness*) antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl Karimata Jember
4. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya perbedaan kepuasan pelanggan di lihat dari kualitas layanan, jaminan (*assurance*), antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl Karimata Jember
5. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya perbedaan kepuasan pelanggan di lihat dari kualitas layanan perhatian (*emphaty*), antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl Karimata Jember.

### 5.4 Manfaat

1. Manfaat Bagi Konsumen  
Memberikan kontribusi dalam pengembangan perbandingan konsumen khususnya penelitian pada bisnis ritel. Dan memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket. Disamping itu juga memberitahu kepada para konsumen mengenai keunggulan- keunggulan yang dimiliki Indomaret dan Alfamart.
2. Manfaat Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT Indomarco Prisma PT. Sumber Alfaria Trijaya dalam memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Indomaret dan Alfamart khususnya daerah Jember. Memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga persepsi konsumen mengenai Indomaret dan Alfamart meningkat dan penelitian ini diharapkan memberikan wacana dan ilmu bagi praktek- praktek bisnis ritel di Indonesia.