

BAB I

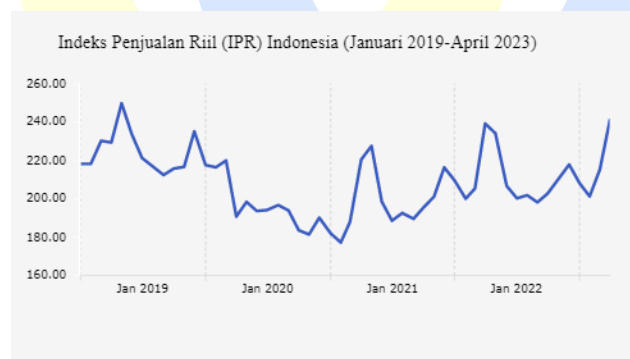
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks, perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Aprizal, 2017:1). Saat ini salah satu bisnis yang mengalami persaingan tersebut adalah bisnis industri ritel. Selain menghadapi persaingan bisnis, industri ritel saat ini juga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Penjualan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia



Sumber: Katadata,2023

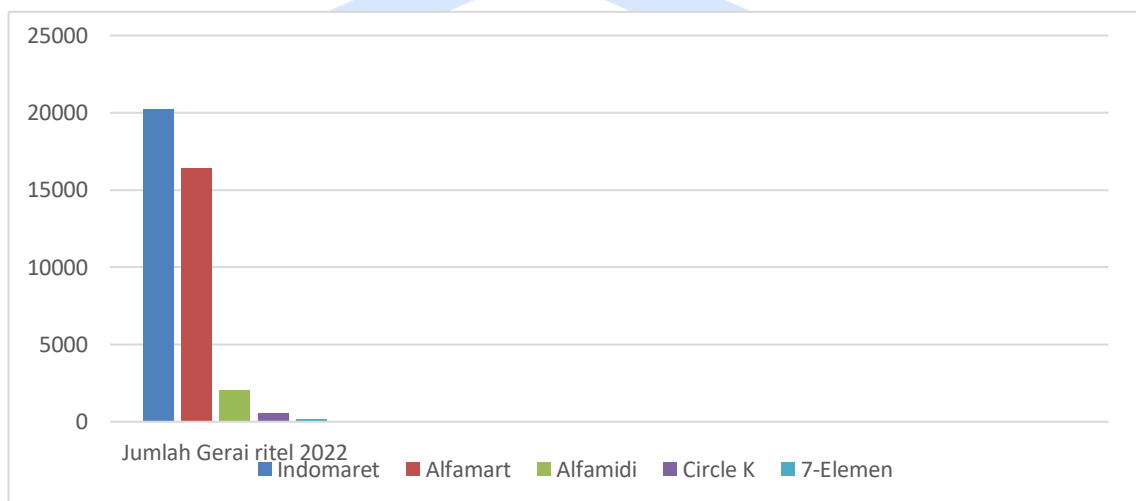
Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019, setiap bulannya penjualan ritel mengalami penurunan. Pada bulan Maret 2019 hingga desember 2020 mengalami penurunan tanpa disertai kenaikan (katadata 2023). Hal ini menandakan bahwa industri ritel saat ini masih tertekan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan ritel di Indonesia, seperti menurunnya konsumsi masyarakat, meningkatkan suku bunga kredit yang menyebabkan masyarakat mengurangi penggunaan kartu kredit untuk berbelanja, dan lain sebagainya (Kurniawan, 2019). Oleh karena adanya penurunan penjualan dan perubahan konsumsi masyarakat tersebut, maka perusahaan harus menetapkan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini dan melakukan efisiensi perusahaan.

Namun, meskipun beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan, industri ritel yang lebih kecil yaitu minimarket mengalami kenaikan pada pertumbuhannya. Industri ritel minimarket tersebut adalah Indomaret (Tamara, 2019). Ritel minimarket memiliki peluang tumbuh yang lebih besar daripada jenis ritel lain seperti supermarket atau hypermarket. Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang hanya membeli produk sesuai kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini disediakan oleh minimarket. Alasan lainnya adalah karena faktor jarak, yaitu Indomaret berlokasi di dekat tempat tinggal dan tempat kerja konsumen, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja (Gumiwang, 2019).

Di Indonesia saat ini telah berkembang perusahaan ritel berformat minimarket, yaitu Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan yang menjual dan menyediakan kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Indomaret memiliki

konsep yaitu gerai berada atau berlokasi disekitar hunian konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang mudah dijangkau (dekat hunian konsumen) menjadi strategi Indomaret untuk bersaing di pasar minimarket. Jumlah gerai toko-toko ritel di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2
Jumlah Gerai Toko-toko Ritel di Indonesia



Sumber: Berbagai sumber, 2023.

Berdasarkan gambar 1.2 Pada tahun 2022, Indomaret menjadi ritel pemilik gerai terbanyak di Indonesia dengan 20.200 gerai. Angka tersebut naik 5,28% dari tahun sebelumnya. Posisi kedua ditempati oleh Alfamart dengan 16.400 gerai. Alfamart ini menjadi salah satu pesaing terberat Indomaret dalam hal minimarket waralaba Indonesia.

Posisi ketiga adalah Alfamidi dengan 2.020 gerai. Alfamidi merupakan saudara dari Alfamart yang dikelola dan dimiliki oleh perusahaan yang sama. Kemudian Circle K yang merupakan minimarket dari Amerika Serikat.

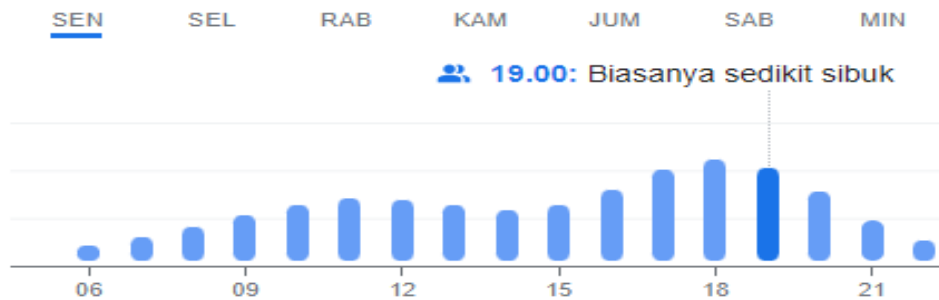
Circle K mulai tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia dengan jumlah gerai lebih dari 520. Gerai minimarket terbanyak kelima adalah 7-Eleven dengan total 170 gerai yang hanya berapa di Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa Indomaret terus melakukan penambahan jumlah gerai dan memimpin sebagai toko ritel yang memiliki paling banyak jumlah gerai yang beroperasi.

Indomaret merupakan salah satu minimarket terbesar terus menerus berkompetisi dan bersaing demi mencapai keunggulan. Persaingan ini menyebabkan perusahaan berusaha untuk lebih berfokus pada pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat perilaku mereka melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Wahyuningsih dalam Sudarso (2016, h.15), untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Tambakromo. Fenomena yang terjadi di Indomaret Tambakromo adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurun. Berikut ini disajikan gambar 1.3 tentang kunjungan orang-orang ke Indomaret Tambakromo.

Gambar 1.3

Kunjungan toko Indomaret Tambakromo



Sumber : Indomaret Tambakromo, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat pada hari senin tanggal 13 September 2022 dilihat pada jam 19.00 kunjungan di Indomaret Tambakromo mengalami fluktuatif. Pada waktu-waktu akhir kunjungan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kecewa terhadap pihak Indomaret. Konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan pihak Indomaret. Konsumen mendapatkan pengalaman tidak menyenangkan ketika karyawan yang bertugas tidak melayani pelanggan dengan baik dan melakukan penipuan dengan memasukkan barang yang batal dibeli kedalam transaksi konsumen (Bahrul, 2019). Tindakan ini membuat konsumen merasa tertipu dan kecewa terhadap pihak Indomaret. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas terhadap Indomaret.

Jika dilihat dari citra toko, Indomaret terus membangun citra positif di mata konsumen. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk yang dijual di gerai. Selain itu, perusahaan melakukan integrasi antar divisi untuk membangun image terhadap nama Indomaret sebagai brand di masyarakat

dengan cara membentuk persepsi Indomaret sebagai tempat tujuan utama konsumen berbelanja

Penelitian kualitas pelayanan, citra toko, dan promosi penjualan terhadap kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan masih ditemukan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Dipesh Karki & Apil Panthi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat positif dan relevan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Shary Sharty karini (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh dan tidak relevan terhadap indikator kepuasan Pelanggan. Selanjutnya melakukan riset yang menghasilkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti lain bernama Pangaila, dkk (2018) menyatakan kualitas layanan juga mempunyai pengaruh yang baik dan relevan terhadap Loyalitas pelanggan.

Laila, Rahma dan Priyono (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan, dan hasilnya menyatakan kalau citra toko mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain penelitian yang dilakukan Rizki (2016) menyatakan kalau citra toko tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2016) menghasilkan data bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, dkk (2016) yang menyatakan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dewi Kurniawati (2016)

menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, Peneliti lain Inka Janita Sembiring, Suharyono., dkk (2016) menunjukkan hasil penelitian variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti atas permasalahan-permasalahan diatas, penulis berencana untuk melanjutkan penelitian akan pentingnya faktor kualitas pelayanan, citra toko dan promosi penjualan terhadap kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Toko Retail (Studi Kasus di Indomaret Tambakromo).**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Indomaret Tambakromo
- b. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :
 - 1) Variabel endogen meliputi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - 2) Variabel eksogen meliputi kualitas pelayanan, citra toko, dan promosi penjualan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Tambakromo.
- d. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi di Indomaret Tambakromo adalah terjadinya penurunan kunjungan di Indomaret Tambakromo pada waktu terakhir di hari Senin tanggal 13 September 2022. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen yang disebabkan oleh kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan pegawai Indomaret Tambakromo.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- b. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- c. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- e. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- f. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo.
- b. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo.
- c. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan Pelanggan pada Indomaret Tambakromo.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo
- e. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo.
- f. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo.
- g. Menganalisis pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Tambakromo.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas pelayanan, citra toko, dan promosi penjualan, kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal kualitas pelayanan, citra toko, dan promosi penjualan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai prioritas dalam memajukan perusahaan.

