

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat. Perkembangan ini muncul karena banyaknya perusahaan dan entitas bisnis diberbagai sektor yang saling berkompetisi dalam menguasai industri pasar (Rizaldi & Resti, 2018:77). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang pesat dengan persaingan yang ketat adalah sektor retail. Ritel adalah mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler and Keller, 2016:549).

Bentuk bisnis ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minimarket. Minimarket merupakan kategori usaha ritel yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran toko yang kecil, jumlah ragam produk yang lebih sedikit dan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori ritel lainnya seperti supermarket dan hypermarket di Indonesia.

Di tengah persaingan yang ketat, untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan adalah dengan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen dimasa sekarang ini. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen merekomendasikan dari mulut ke mulut, dan ini akan menciptakan dasar yang baik yaitu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan akan

menyebabkan loyalitas pada konsumen. Loyalitas konsumen merupakan perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang (Priansa, 2017).

Perusahaan dengan konsumen berloyalitas tinggi cenderung dapat eksis di industri dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan perusahaan dengan konsumen yang berloyalitas rendah. Tingginya loyalitas konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya akan memelihara eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang (Ilhamsyah & Agus, 2018:78).

PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret merupakan minimarket di Indonesia yang gerainya berdiri pertama kali di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1988. Indomaret menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan, produk kecantikan, dan pembayaran payment point transaksi belanja online di Indomaret.

**Tabel 1.1**

**IMAC AWARD 2021**

No	Kategori Minimarket	CIA 2021
1.	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	1.836 The Best
2.	PT. Indomarco Prismatama	1.802 Excellence
3.	PT. Hero Supermarket Tbk	0.222
4.	PT. Yomart Rukun Selalu	0.140

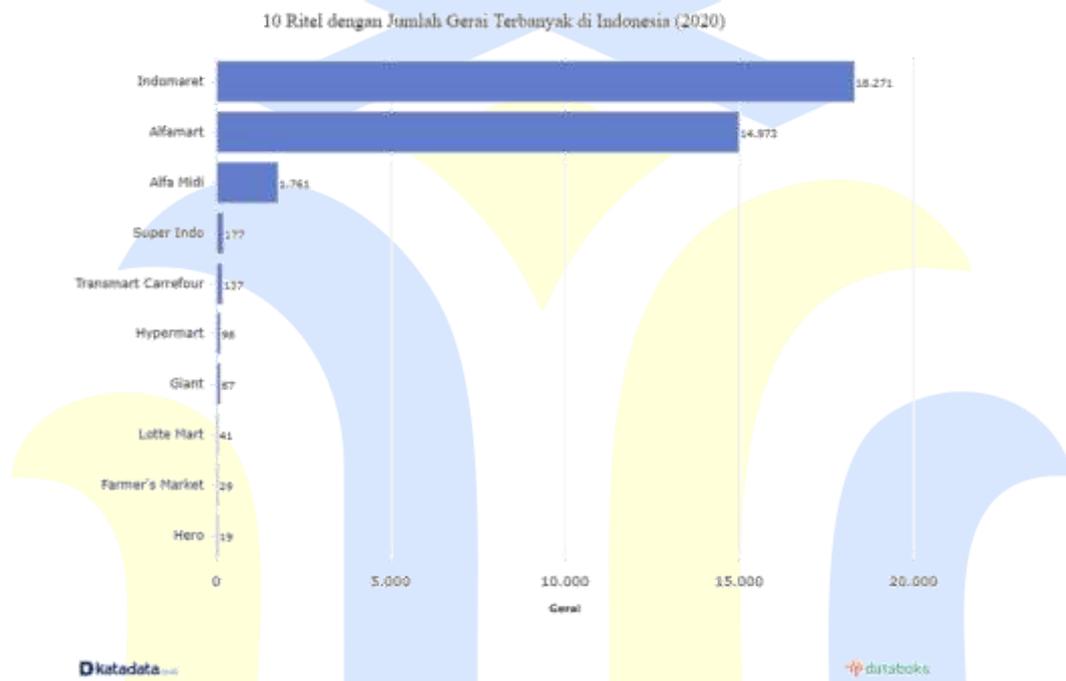
*Sumber : imacaward (2021)*

Pada tabel 1.1 dalam survei IMAC AWARD 2021 dalam kategori minimarket, ditentukan dengan cara mewawancarai responden dari manajemen/pelaku bisnis, *stockholder/investor*, jurnalis dan masyarakat umum. Survei ini telah mendapatkan keunggulan dan pengakuan dari dunia bisnis sebagai standar otoritatif untuk pencapaian pembangunan citra perusahaan bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan minimarket diungguli oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dengan hasil 1.836 terbaik dan disusul oleh kompetitornya yaitu PT. Indomarco Pristama (Indomaret) dengan hasil 1.802 baik serta disusul oleh PT. Hero Supermarket Tbk (Starmart) dengan hasil 0.222 dan PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart) dengan hasil 0.140.

Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indomaret menempati posisi nomer dua dibandingkan dengan alfamart yang lebih unggul menempati posisi nomer satu. Sehingga hal ini, menunjukkan bahwa masyarakat lebih gemar berbelanja di alfamart dibandingkan dengan indomaret. Penyebab dari hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor lokasi, citra merek, dan juga kualitas pelayanan.

Lokasi adalah tempat atau tata letak suatu wilayah astronomis yang strategis dan mudah dijangkau (Setiawan dkk, 2020). Konsep pada awal pendirian indomaret adalah mengusung kemudahan aksesibilitas melalui lokasi yang dekat dengan rumah konsumen dan menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Namun, seiring dengan perjalanan waktu dan juga kebutuhan pasar, ini menyebabkan indomaret kian merambah diberbagai lokasi, antara lain di perumahan, perkantoran, tempat wisata, apartemen dan niaga.

Dilansir data dari Tirto.id (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2013, jumlah toko indomaret mencapai 8.834 gerai. Sementara alfamart lebih banyak dengan jumlah 9.302 gerai. Namun pada tahun 2017, kondisi menjadi berubah yaitu jumlah gerai indomaret menjadi lebih banyak yaitu 15.335 gerai daripada alfamart dengan jumlah 13.477 gerai.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

**Gambar 1.1**

### **Jumlah gerai Indomaret Tahun 2020**

Berdasarkan gambar 1.1, menyatakan bahwa pada Tahun 2020 jumlah gerai terbanyak di Indonesia adalah indomaret yang tercatat 18.271 gerai. Pada bulan Maret 2022, PT. Indomarco Pristama mengalami kenaikan jumlah gerai yaitu menjadi 19.891 (Baqir, 2022).

Dengan adanya gerai minimarket yang tersebar luas di Indonesia, maka terdapat banyak faktor yang mendasari konsumen dalam memilih tempat membelanjanya. Salah satunya yaitu faktor lokasi, apabila lokasi yang dibidik kurang strategis maka konsumen akan memilih tempat berbelanja di toko lainnya. Desa Kedungdowo merupakan desa yang berada di Kecamatan Kaliwungu, Kota Kudus yang salah satunya mempunyai banyak minimarket dan toko-toko kebutuhan untuk sehari-hari. Berikut daftar toko yang berada disekitar Desa Kedungdowo.

**Tabel 1.2**

**Daftar toko yang berada disekitar minimarket di Kedungdowo**

<b>No</b>	<b>Toko</b>	<b>Jarak dari Minimarket Indomaret Kedungdowo</b>
1.	Alfamart (Jl. Kedungdowo)	60 meter
2.	Alfamart (Jl. Kedungdowo)	100 meter
3.	Indomaret SPBU Kedungdowo (Jl. Kedungwowo)	240 meter
4.	Aqualuh minimarket (Jl. Kedungdowo)	200 meter
5.	Toko Barokah	380 meter

*Sumber : Observasi Google Maps (2022)*

Dari segi lokasi, minimarket indomaret Kedungdowo berada dilokasi yang strategis yaitu berada di jalan Raya Kudus – Jepara, visibilitas yang terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan akses dalam menuju lokasi. Namun, minimarket indomaret juga dikelilingi oleh toko-toko yang berada di jalan

kedungdowo yang begitu banyak keberadaan toko yang tidak jauh dari minimarket indomaret Kedungdowo. Ini terlihat dari tabel 1.2 di atas.

Selain itu, ada juga faktor citra merek. Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2019:60). Dengan tingginya sektor retail (minimarket) ini menyebabkan perusahaan-perusahaan di sektor tersebut bersaing untuk memperoleh predikat *Top Brand* dari masyarakat. Hal ini dikarenakan predikat tersebut mencerminkan bahwa merek yang bersangkutan merupakan merek terbaik pilihan konsumen (*Top Brand Award*, 2022). Berikut merupakan tabel top brand index untuk kategori minimarket pada tahun 2018 sampai 2022.

**Tabel 1.3**

***Top Brand Index Kategori Minimarket Tahun 2018-2022***

Merek	<i>Top Brand Index</i>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Alfamart	52.9%	49.0%	49.3%	47.5%	46.6%
Indomaret	41.7%	39.1%	39.8%	38.7%	39.0%
Familymart	-	-	-	-	9.2%

Sumber : *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 menyatakan bahwa data *Top Brand* di atas, secara spesifik indomaret mengalami penurunan index pada lima tahun terakhir dan menjadi peringkat kedua, dengan memperoleh hasil *persentase* sebesar 41.7% di tahun 2018, 39.1% di tahun 2019, 39.8% di tahun 2020, 38.7% di tahun 2021, 39.0% di tahun 2022 dibawah *persentase* perolehan kompetitornya yaitu alfamart. Fluktuasi Top Brand Index yang dialami oleh indomaret ini mencerminkan citra

merek masih kurang dan belum sepenuhnya membuat konsumen menjadi loyalitas konsumen.

Dalam kegiatan operasionalnya Indomaret sering mendapatkan *complain* dari para konsumennya salah satunya yaitu di laman *website* ulasan google pada pencarian lokasi indomaret Kedungdowo.

**Tabel 1.4**  
**Review Konsumen Indomaret Kedungdowo**

No	Nama	Review
1.	Avia Juniana	Gak professional, setiap kali mau isi shopee pay pasti ditolak dengan alasan “eror” tapi kalo pembayaran shopee yang ada biaya admin bisa, kan lucu.
2.	Andari Setianingtyas	Delivery nya parah. Udah 2x delivery disini yang antar malah grab, ditelfon orangnya sangar tidak sopan dan gak pernah sampai ke rumah. Barangnya malah dititip ke satpam tanpa konfirmasi. Buat apa delivery kalo gak sampai rumah. Mohon diperbaiki lagi pelayanannya. Sangat kecewa.

*Sumber: IndomaretKedungdowo (2022)*

Dari tabel 1.4 terdapat ulasan yang dilakukan oleh Avia Juniana pada 3 bulan yang lalu mengatakan bahwa “Indomaret Kedungdowo tidak professional, karena setiap kali mau mengisi shopeepay pasti ditolak dengan alasan sistem sedang eror. Akan tetapi ketika mau melakukan pembayaran shopee itu bisa”.

Sedangkan review dari Andari Setianingtyas yang mengatakan bahwa “*delivery* nya parah. Udah 2x *delivery* disini yang antar malah grab, ditelfon orangnya sangat tidak sopan dan gapernah sampai ke rumah. Barangnya malah

dititip ke satpam tanpa konfirmasi. Buat apa *delivery* kalo gak sampai rumah. Mohon diperbaiki lagi pelayanannya sangat kecewa”.

Selain itu juga, penilaian rating bintang yang diperoleh Indomaret Kedungdowo pada laman *Google* nya memperoleh rating bintang sebanyak 3.9 dari konsumen. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Kedungdowo masih kurang dan belum menyebabkan loyalitas pada konsumen. Rating bintang dapat dilihat pada gambar 1.3.



*Sumber: IndomaretKedungdowo (2022)*

### Gambar 1.2

#### Rating bintang Indomaret Kedungdowo

Keluhan terhadap pelayanan di Indomaret menandakan bahwa masih ada ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang tidak sesuai dengan *Standar Operasional Prosedure* (SOP) dapat mengakibatkan penurunan citra merek atau bahkan dapat berdampak pada kepuasan konsumen pada Indomaret. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut untuk kembali berbelanja di indomaret. Loyalitas konsumen merupakan respon dari mereka terhadap bagaimana perusahaan menyajikan produk dan layanannya. Salah satu faktor

penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan volume penjualan adalah dengan menciptakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan (Hariyadi, Ningsih and Away, 2018).

*Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Purnama, dkk (2018) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Setiawan, dkk (2020) tidak terdapat pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen pada supermarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wibisono (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan di supermarket. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Budiono (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sore, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suhendro (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hernaningsih (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan di alfamart. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firanzulah, dkk (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dan Hardini (2018) yang menyatakan bahwa terdapat secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomaret. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Budiarti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoi & Cuong (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Convenience store*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut, maka hal tersebut menjadi penting untuk di analisis, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus)”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian ini adalah Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen atau variabel bebas. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel endogen atau variabel terikat.
- c. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli di Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
- d. Waktu penelitian dikerjakan kurang lebih selama 2 bulan dari tanggal 25 Desember 2023 – 15 Januari 2023.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pada tabel IMAC AWARD 2021, menunjukkan bahwa PT. Indomarco Primatama menempati posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada indomaret masih kurang.
2. Pada tabel *Top Brand Index*, merek indomaret berada diposisi kedua yang masih kalah dengan kompetitornya yaitu alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh indomaret masih kurang dan belum sepenuhnya membuat konsumen menjadi loyalitas.

3. Indomaret Kedungdowo sering mendapatkan *complain* dilihat dari *website* ulasan google di pencarian lokasi indomaret Kedungdowo. Indomaret Kedungdowo juga memperoleh rating bintang sebanyak 3.9 dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh indomaret Kedungdowo masih kurang dan belum bisa menjadikan kepuasan pada konsumen dan juga loyalitas konsumen.
4. Adanya *research gap* penelitian yang meneliti tentang pengaruh lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka munculnya pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?
4. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?
5. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?
6. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?

7. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus?

#### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus.

#### **1.5 Manfaat**

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

## 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

## 2) Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi Indomaret Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kota Kudus dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen di masa datang.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai pengaruh lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada konsumen.