BAB 1
PENDAHULUAN

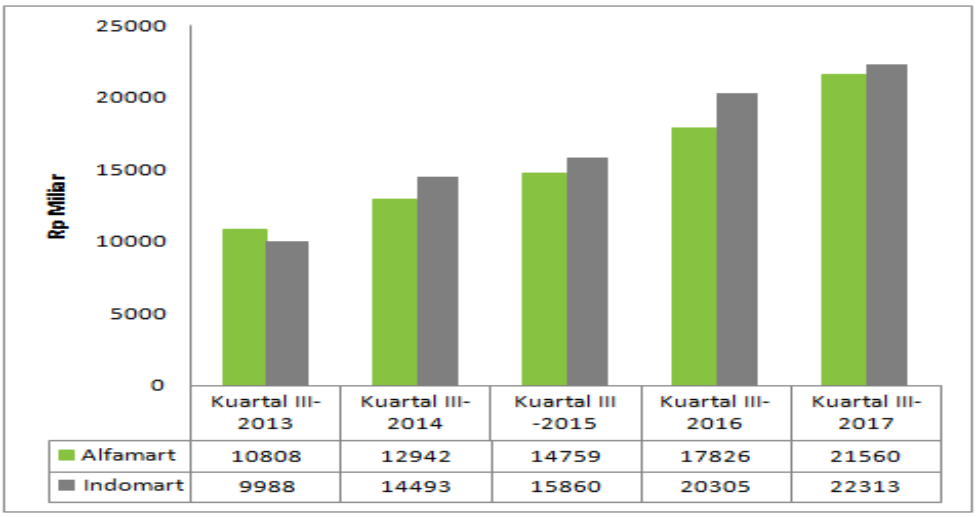
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang kebutuhan manusia juga akan meningkat. Begitu juga dengan dari kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Dewasa ini, konsumen lebih memilih berbelanja pada ritel modern di bandingkan dengan ritel tradisional, hal ini dikarenakan tempat nya yang lebih nyaman, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau biasa disebut mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga. Dua minimarket yang saat ini sangat berkembang pesat adalah Indomaret dan Alfamart. Usaha ini tumbuh pesat di berbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan diantara dua minimarket ini tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, minimarket mana yang lebih baik dan faktor apa saja yang membuatnya lebih unggul.

Persaingan yang terjadi disektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai *differentiation* khusus dalam kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan mencari nilai yang paling tinggi yang diberikan oleh perusahaan. Persaingan yang terjadi pada minimarket Indomaret dan Alfamart dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

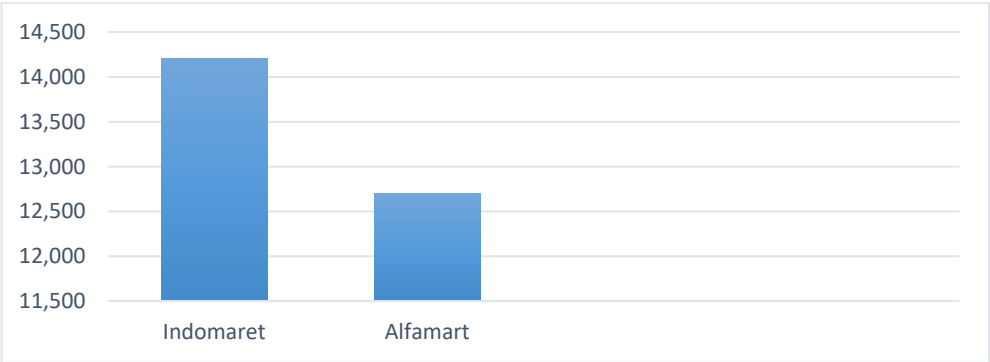
Gambar 1.1
Persaingan Indomaret dan Alfamart di Indonesia



Sumber : www.bareksa.com

Melalui Grafik di atas dapat terlihat bahwa persaingan yang terjadi pada Indomaret dan Alfamart di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun minimarket Indomaret masih unggul dari sisi penjualan dibanding dengan Alfamart. Pada tahun 2013 Alfamart mendapatkan posisi yang lebih unggul dibanding Indomart, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya Indomaret mampu menyaingi Alfamart. Adapun penyebaran Indomaret dan Alfamart di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Minimarket Indomaret dan Alfamart



Sumber : Alfaria Trijaya.Tbk

Melalui Tabel diatas dapat terlihat bahwa gerai toko yang ada pada Indomaret lebih banyak dibandingkan dengan Alfamart. Jumlah Gerai Toko di Indomart sebanyak 14.200 gerai toko, sedangkan pada Alfamart sebanyak 12.700 gerai toko. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Indomaret penyebarannya lebih berkembang dibandingkan dengan Alfamart.

Konsumen mempunyai peran dalam pemakaian barang atau jasa yang tersedia dalam dunia usaha. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sehingga dapat terpenuhinya suatu kebutuhan. Hal yang perlu dicapai perusahaan adalah sebuah loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebuah perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal, dapat menguntungkan perusahaan dan dapat menjadi *asset* yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Penyebab konsumen menjadi loyal adalah timbulnya rasa puas akan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Banyaknya pelanggan yang loyal disebabkan karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan berbelanja yang diinginkan terpenuhi. Beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kent (2003) yaitu produk yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan, serta prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis, adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian di suatu perusahaan antara lain kualitas pelayanan yang diberikan, serta kenyamanan layanan saat berada di dalam toko tersebut.

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yang disertai dengan upaya yang profesional untuk menyiapkan layanan untuk memuaskan konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima. Menurut Wyckof dan Tjiptono (2005:260), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsemen". Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan sudah baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dimulai dari pemenuhan akan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. (Tjiptono, 2008:86).

Kenyamanan layanan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi tingkatan penting dalam membuat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kenyamanan layanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat berupa fasilitas-fasilitas yang disediakan di dalam sebuah perusahaan yang dapat membuat konsumen nyaman berada di perusahaan tersebut.

Banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan akan semakin tinggi dan masyarakat akan semakin mudah memilih pusat perbelanjaan yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha semakin ketat, kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Suatu usaha memerlukan adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya.

Dalam merancang suatu strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya adalah Indomaret itu sendiri. Indomaret ini didirikan dengan tujuan ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, dengan menciptakan kenyamanan layanan dan kualitas layanan yang baik. Alasan peneliti memilih Indomaret, karena *minimarket* Indomart merupakan salah satu pelopor *minimarket* di Indonesia. (http://www.indomaret.com), saai ini di Indomaret berkembang pesat di wilayah Jawa, Madura, Sumatra, dan Sulawesi dengan jumlah gerai mencapai 8.348 toko, yang trdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Indomaret terkenal deng moto "*Mudah* dan *Hemat",* Gerai Indomaret mudah dijumpai di pusat-pusat keramaian kota. Indomaret memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, Indomaret juga menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain, penyejuk ruangan (AC), ruangan luas yang membuat pembeli leluasa, serta pembayaran-pembayaran online yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi, di bandingkan dengan Alfamart, Indomaret lebih unggul dari sisi penjualan dan jumlah gerai toko, seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Indomaret telah melaksanakan pelayanan pada masyarakat yang meliputi: Penyediaan sarana dan prasarana yang memadahi. Sarana prasarana yang diberikan meliputi ruang display dan gudang penyimpanan. Serta meningkatkan kualifikasi karyawan dengan program pelatihan, meningkatkan ketanggapan terhadap keluhan konsumen, Jaminan kualitas produk dan kejelasan informasi, sikap dan perilaku karyawan yang empati dan santun pada konsumen. Dengan aspek dasar pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan yang berada di Indomaret Surabaya apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan apakah dengan merasa puas konsumen akan menjadi loyal terhadap Indomaret Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Service Quality dan Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya ".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya?
2. Apakah *Servive Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya?
4. Apakah *Servive Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Service Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Indomaret Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut**:**

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Service Quality, Service Convenience , Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan kepada kehidupan nyata.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Service Quality* dan *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction.*

c) Bagi Usaha Retail

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja maupun pelayanannya agar dapat meraup keuntungan sebesar-besarnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skrispi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB 1:PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skrispi.

BAB 2:TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini akan lebih dibahas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang dapat mendukung penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang menjelaskan sampel dan populasi, data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB 4:ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil peneltyian berupa pengujian statistic dan interprestasi dari hasil penelitian ini.

BAB 5:SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab 5 ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan dan disertai saran.