

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi berlangsung sangat cepat. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Starmart, 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 retail ternama ini terus bersaing mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Kita semua tau bahwa Indomart dan Alfamart adalah 2 pesetru abadi untuk memenangkan pasar yang telah ada, sehingga keduanya bersaing dengan mengeluarkan waralaba hanya semata untuk memperluas jangkauan kedua retail ini. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) 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. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis di berbagai daerah

dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih, nyaman, dan juga menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Indomaret dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan berbagai hadiah pada saat transaksi, dan lain-lain.

Persaingan antar Alfamart dan Indomaret terus terjadi. Minimarket Indomaret memiliki jumlah gerai yang lebih besar, yaitu sebesar 14.200 Unit dibandingkan minimarket Alfamart yang jumlah gerainya hanya sebesar 12.700 Unit. Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk

memenangkan hati pelanggan, salah satunya dengan memuaskan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas. Akan tetapi hasil survey awal yang dilakukan kepada 24 konsumen Alfamart dengan menanyakan sejauh mana kepuasan yang dirasakan dan hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang kurang puas dengan Alfamart

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Menurut Atik dan Raminto (2009) Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik.

Menurut Usmara (2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Menurut Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. "delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Keller (2009) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang bersifat positif seperti senang dan bahagia atau bersifat negatif seperti kecewa yang muncul dalam membandingkan antara kinerja suatu produk dan jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai

dengan keinginan, maka pelanggan akan menunjukkan kekecewaan dan sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan mereka maka akan timbul kepuasan (Kotler dan Keller 2009). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler (2016) Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020, hlm. 161). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Menurut Chandra (2016:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan

atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis.

Menurut Ratminto (2009) Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Menurut Usmara (2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. "delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Keller (2009) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang bersifat positif seperti senang dan bahagia atau bersifat negatif seperti kecewa yang muncul dalam membandingkan antara kinerja suatu produk dan jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai

dengan keinginan, maka pelanggan akan menunjukkan kekecewaan dan sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan mereka maka akan timbul kepuasan (kotler dan keller 2009). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Chandra (2016, 387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka menunjukkan sensitivitas harga, dan menyebarkan berita tentang bisnis. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat.

Tabel 1.1**Data Jumlah Indomaret di kota kupang**

NO	Nama Indomaret	Tempat/Lokasi
1	Indomaret	Jl. Timor Raya No.94, Pasir Panjang, Kec, Kota Lama, Kota Kupang
2	Indomaret W. J lalamentik papa Johns	Jl. W. J Lalamentik, Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang
3	Indomaret W.J lalamentik romyta	Jl. Amanuban, Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang
4	Indomaret NBS	Jl. Pahlawan Nunbaun Sabu, Kec. Alak, Kota Kupang
5	Indomaret timor raya KM 12	Jl. Timor Raya, Lasiana, Kec Kelapa Lima, Kota Kupang
6	Indomaret	Jl. Jend. Soeharto, Naikoten 1 Kec. Kota Raja, Kota Kupang
7	Indomaret H. R. koroh	Jl. H.R. Koroh Rw No. 33 Oepura, Kec Maulafa, Kota Kupang
8	Indomaret airnona	Jl. Alfons Nisnoni No. 38, Air Nona, Kec. Kota Raja, Kota Kupang
9	Indomaret	Jl. Alfons Nisnoni, Manulai II Kec. Alak, Kota Kupang
10	Indomaret oeleta raya	Jl. Oeleta Raya, Alak, Kec. Alak, Kota Kupang
11	Indomaret Herewila	Jl. Herewila, Naikoten II, Kec. Kota Raja, Kota Kupang
12	Indomaret Piet A Tallo (Liliba)	Jl. Piet A Tallo, Oesapa Sel, Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang
13	Indomaret Timor Raya Kelapa Lima	Jl. Timor Raya, Kelapa Lima Kec. Kelapa Lima , Kota Kupang
14	Indomaret Alak	Jl. Yos Sudarso No. 17, Namosain, Kec.

		Alak, Kota Kupang
15	Indomaret Kuanino	Jl. Jendral Sudirman No. 91-93 Kuanino, Kec. Kota Raja, Kota Kupang
16	Indomaret Merdeka	Merdeka, Kec. Kota Lama
17	Indomaret Pitoby	Jl. Penkase Alak, Kec. Ala, Kota Kupang
18	Indomaret Timor Raya Oesapa KM. 8	Oesapa Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang
19	Indomaret Timor Raya Pasir Panjang	Pasir Panjang, Kec. Kota Lama, Kota Kupang
20	Indomaret Veteran	Jl. Veteran No.11c, Kelapa Lima, Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang
21	Indomaret Yos Sudarso	Jl. Yos Sudarso, Namosain, Kec. Alak, Kota Kupang
22	Indomaret	Jl. Fetor Funay, Kolhua, Kec. Maulafa Kota Kupang
23	Indomaret Alfonsius Nisoni	Jl. Ramai Nyiu, Air Nona, Seba, Kota Kupang
24	Indomaret Bumi 1 Liliba	Jl. Bumi No. 1, Liliba, Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang
25	Indomaret	Oesapa, Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang

Data jumlah Indomaret di Kota Kupang (Diolah Penulis)

Berdasarkan latar belakang di atas maka peniti melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Indomaret di kota kupang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di temukan maka masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Indomaret kota kupang)

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di kota kota kupang
- 2) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di kota kupang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya dalam kajian ekonomi manajemen pemasaran dan juga dapat bermanfaat bagi

pengembangan ilmu pengetahuan di kampus universitas Kristen artha wacana kupang (UKAW) .

2. Manfaat praktis

- Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan wawasan informasi pengalaman tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Indomaret seluruh di indonesia)

Selanjutnya ,di harapkan dapat menambah untuk meliti variabel lain dan mengkaji lebih dalam terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka di pelitian cecara mendalam ,agar penelitian ini dapat menghasilkan peningkat lebih baik

- Bagi pembaca

Dapat meberikan gambar dan informasi yang berguna motivasi dan evaluasi dalam memahami bahwa pentingnya kualitas pelanyan dan kepuasan pelanggan di indomaret seluruh di indonesia.