BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan konstribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Seering pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya dikota-kota besar, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk dibidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Di sisi lain, juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke moderen, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Sekarang ini banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.

Alfamart dan Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok bagi manusia, sudah pasti dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Jadi dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang bertanggungjawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam hal ini minimarket Alfamart dan Indomaret mempunyai sistem pelayanan dan strategi pemasaran

yang hampir sama, tetapi kenyataannya kedua minimarket ini memiliki tingkat penjualan yang berbeda. Jika dilihat, penyebaran gerai kedua minimarket ini hampir seimbang karena disetiap daerah di seluruh Indonesia, kedua minimarket ini selalu berdampingan, dimana ada Alfamart disitu ada Indomaret.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, penentuan lokasi sangatlah penting. Minimarket Alfamart dan Indomaret mampu mencari lokasi yang paling strategis yang tentunya mudah dijangkau oleh pelanggan. Terbukti sekarang ini minimarket Alfamart dan Indomaret sudah tersebar diseluruh Indonesia, bahkan diberbagai kecamatan dapat ditemui lebih dari tiga minimarket Alfamart dan Indomaret. Selain kualitas pelayanan dan penentuan lokasi yang strategis, kedua minimarket ini mampu bersaing secara terbuka. Dalam persaingan kompetitif tersebut kedua Minimarket ini akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setianya untuk memperoleh keunggulan.

Saat ini banyak bermunculan swalayan, Minimarket atau toko-toko sejenisnya di Surakarta termasuk didaerah Pabelan Sukoharjo yang tidak hanya satu atau dua, tetapi ada beberapa Minimarket Alfamart dan Indomaret yang berjajar dengan jarak yang tidak begitu jauh. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Disini minimarket Alfamart dan Indomaret yang ada didaerah Pabelan Sukoharjo khususnya di komplek UMS sangatlah strategis menempatan lokasinya, sehingga memudahkan pelanggan untuk

menjangkaunya. Berada ditengah-tengah keramaian kampus dan dikelilingi komplek perumahan memudahkan untuk pelanggan memenuhi kebutuhannya. Jadi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, kedua minimarket ini memberikan pelayanan dengan kualitas yang pastinya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Namun dalam kenyataannya, meskipun minimarket Alfamart dan Indomaret mempunyai strategi dan karakteristik yang hampir sama satu dengan yang lainnya, masih saja bisa memperoleh penjualan yang berbeda. Market share yang berbeda jauh, dalam hal ini manajemen akan melakukan upaya-upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Meningkatnya pola berpikir masyarakat telah mengubah pola berpikir masyarakat dalam mengkonsumsi dan memperoleh suatu produk yang dinginkan. Para pelanggan yang dahulu hanya mengutamakan *service transactional* saja untuk mendapatkan produk, kini telah berubah menjadi *good excellent service for all transactoin.* Sehingga para retail saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik agar dapat memiliki kredibilitas tinggi di mata pelanggannya. (Triolita, 2010: 2).

Pelayanan terbaik untuk indusrti retail meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa 3S, harga, kualitas produk, promosi, dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu, berupa kenyamanan pelanggan saat berbelanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan

oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan. (Triolita, 2010: 3).

Dalam penulisan karya ilmiah sebelumnya, faktor pelayanan dapat menimbulkan nilai pelanggan yang akhirnya akan terwujud pada nilai kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dimiliki dan sistem strategi pemasaran yang hampir sama dari minimarket Alfamart dan Indomaret, namun keduanya memiliki *market share* yang berbeda. Ini membuat penulis tertarik untuk membandingkan dan melakukan penelitian adakah perbandingan atau perbedaan dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan kedua minimarket tersebut, sehingga mampu mempengaruhi penjualan dan mempengaruhi citra toko dari kacamata pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang dinginkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggan di Pabelan Sukoharjo?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan minimarket Alfamart terhadap kepuasan pelanggan di Pabelan Sukoharjo?
3. Bagaimanakah pengaruh dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart di Pabelan Sukoharjo?

4. Bagaimanakah pengaruh dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan minimarket Indomaret di Pabelan Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan minimarket Alfamart terhadap kepuasan pelanggan di Pabelan Sukoharjo. .
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggan di Pabelan Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart di Pabelan Sukoharjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart di Pabelan Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta refrensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang kepuasan pelanggan. Sebagai media penambah pengetahuan tentang

kepuasan pelanggan dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berminat meneliti tentang kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Minimarket Alfamart dan Indomaret di Pabelan Sukoharjo dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.