

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini dan pesatnya perkembangan global yang semakin pesat seperti sekarang ini, telah memotivasi dan mendorong masyarakat untuk mendirikan beberapa usaha, salah satunya adalah usaha bisnis retail, pada saat ini bisnis retail sangatlah berkembang pesat, retail saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dikelola secara modern seiring berkembangnya zaman. Setiap retail dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang secara baik dan terpadu karena persaingan itu adalah sebuah keberhasilan bagi para pengusaha, bisnis retail di Indonesia sangatlah banyak dan beragam bisnis retail juga sangat menguntungkan karena itu bisnis retail sangat banyak di Indonesia. Selain itu perubahan gaya hidup orang Indonesia yang lebih mencari kemudahan menjadi penyebab menjamurnya bisnis retail di Indonesia (Ma'aruf, 2005 : 24)

**Tabel 1.1
Data Jumlah Retail Di Indonesia**

Tahun	Jumlah
2014	25.000
2015	36.000
2016	37.500
2017	38.750

Sumber : ikppi.aprindo dan dari sumber lain lain – lain

Bisa dilihat industri retail pada zaman sekarang sangatlah berkembang dan beragam dan banyak di Indonesia bisa dilihat pada Tabel 1.1 pertumbuhan retail dari tahun ketahun yang ada di Indonesia. Retail diklasifikasikan dalam banyak cara, salah satu contoh adalah retail dikelompokkan menjadi dua yaitu retail kecil dan retail besar, retail kecil digambarkan sebagai retail yang berpenghasilan dibawah 6 sampai 5 juta perbulan.

Pada umumnya pemilik retail kecil bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen retail tersebut. Sementara retail besar pada saat ini industri retail di kuasai oleh berbagai organisasi besar organisasi organisasi tersebut meliputi; Departemen stor, matahari, dan plaza. Retail di Indonesia dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Retail modern merupakan pengembangan retail tradisional ke retail modern munculnya karena adanya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan pesat teknologi dan gaya hidup masyarakat yang modern yang menuntut kenyamanan yang lebih untuk dalam berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wijaya (2011 : 2) bahwasanya tujuan dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Sejarah retail tradisional di indonesia, sebelum tahun 1960 pada saat itu negara masih dalam tahap transformasi besar besaran, paska proklamasi kemerdekaan 1945. Indonesia masih 100% di dominasi oleh para pedagang tradisional yang memang sudah masuk ke pasar komoditi. Sedangkan sejarah retail modern di Indonesia awal tahun 1990 merupakan titik awal perkembangan bisnis retail di Indonesia, di tandai mulai adanya retail besar asal jepang yaitu SOGO dan seiring berjalanya waktu di keluarkan keputusan presiden no 99/1998, yang menghapus larangan dari investor luar untuk masuk kedalam bisnis ritail di Indonesia. Saat ada kebijakan larangan investor luar untuk masuk ke indonesia muncul berbagai banyak format retail modern di Indonesia diantaranya adalah;

1. Supermarket
2. Minimarke
3. Hypermarket

Retail di gambarkan secara sederhana sebagai tempat menjual barang– barang makanan atau non makanan, barang jadi atau non jadi, pembelian sistem yang di terapkan di retail modern adalah format self service dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah di sediakan.

Di zaman seperti sekarang salah satu retail modern yang berkembang pesat di indonesia adalah retail Alfamart dan Indomaret retail kedua ini sangatlah mendominasi di indonesia gerai kedua perusahaan ini sangatlah banyak dan menjamur di indonesia sampai sampai gerai perusahaan ke dua tersebut saling berdekatan dan bersaing untuk memikat konsumen agar datang ke gerai mereka. Indomaret dan Alfamart merupakan gerai minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dan menawarkan kemudahan berbelanja karena lokasi atau letaknya yang bisa di jangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang di dukung dengan luas gerai yang tidak terlalu besar sehingga berbelanja bisa menjadi cepat. Keuntungan lain berbelanja di minimarket yaitu suasana aman nyaman dan tidak kesulitan untuk memilih barang yang di perlukan, kualitas terjamin ketimbang pasar tradisional dan hargapun pasti dan tidak perlu tawar menawar dan minimarket menyediakan barang yang lengkap agar konsumen bisa berbelanja di satu tempat saja.

Alfamart merupakan usaha toko retail yang berada di Indonesia, gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan dan minuman dan kebutuhan lain lainnya. Lebih dari 100 produk makanan dan minuman dan barang kebutuhan lainnya tersedia di Alfamart dengan harga yang bersaing. Akan tetapi persaingan usaha retail di Indonesia sangatlah ketat salah satu retail yang bersaing dengan Alfamart yaitu retail Indomaret, persaingan antara Alfamart dan Indomaret memang sudah dari sejak dulu gerai mereka sangat banyak di indonesia sampai

sampai ke plosok Indonesia. Akan tetapi gerai Alfamart di Indonesia masih kalah banyak dengan Indomaret bisa di lihat pada tabel 1.2 tahun 2016 gerai Indomaret berjumlah 13.4 ribu sedangkan gerai Alfamart di tahun 2016 jumlah gerai Alfamart 12.3 masih kalah dengan Indomaret dan juga pada Tahun 2017 gerai Indomaret semakin berkembang pesat yaitu berjumlah 14.4 ribu sedangkan Alfamart meskipun sudah membangun gerai ke plosok plosok Indonesia jumlah gerai Alfamart masih kalah dengan jumlah Indomaret gerai Alfamart berjumlah 14.0 ribu. Konsekuensi dari gerai yang unggul Indomaret meraup untung sebesar RP 73,37 triliun di Tahun 2017 sedangkan di Alfamart hanya mendapatkan untung sebesar RP 668 miliar.

Tabel 1.2
Data jumlah indomaret dan alfamart di indonesia

Alfamart	Indomaret	Tahun
12.3 ribu	14.0 ribu	2016
13.4 ribu	14.2 ribu	2017

Sumber : PT Sumber Alfaria Trijay, Sumber PT. Indomart Prismatam

Untuk mengatasi permasalahan yang kalah banyak dengan Indomaret pihak Alfamart harus meningkatkan kualitas pelayanannya lagi.

Salah satu kota di Indonesia yang Alfamart belum bisa menyamai gerai milik Indomaret adalah di Kabupaten Bangkalan letak persaingan Alfamart dan Indomaret berada di Kecamatan Kamal Desa Telang. Berdirinya Universitas Trunojoyo Madura mengakibatkan Indomaret dan Alfamart berbondong bondong membangun retail modern di kawasan tersebut. Mudahnya mendapatkan izin untuk membuka atau mendirikan usaha di Bangkalan, bisa di lihat pada tabel 1.3 jumlah retail di Bangkalan sangatlah banyak salah satu tempat di bangkalan yang banyak toko retail modern adalah di Desa Telang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan.

Tabel 1.3
jumlah retail di bangkalan

Indomaret	Alfamart	Retail lain	Tahun
40	34	123	2018
52	38	175	2019

Dari Data Primer dan data Googel maps

Adanya Kampus Negeri di daerah Telang yaitu Kampus Universitas Trunojoyo Madura mengakibatkan banyaknya orang - orang untuk kuliah di sana, membeludaknya penduduk disana membuka peluang bagi pengusaha retail Telang berpotensi menjadi bagian dari berkembangnya dunia usaha. Jenis usaha di Telang bermacam macam ada rumah makan, jasa foto copy, cafe serta adanya berbagai retail modern di daerah telang seperti Toko Abel, Toko WN, Toko Melati, Alfamart dan Indomaret. Persaingan di dunia usaha di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura sangatlah ketat Alfamart di daerah Universitas Trunojoyo Madura saat ini tidak hanya bersaing dengan Indomaret tapi bersaing juga dengan retail - retail modern yang sudah ada terlebih dahulu ketimbang Alfamart. Alfamart yang masih baru di Telang harus tau apa yang di inginkan atau di harapkan oleh konsumen agar Alfamart bisa bersaing dengan retail lainnya agar konsumen bisa beralih dari toko retail yang dulu dan berpindah ke toko Alfamart. Dari beberapa pembeli di Alfamart yaitu saudara (Najib , Laiyla dan Adela) mereka merasa bahwa fasilitas di Alfamart Telang kurang lengkap dan berharap fasilitas di Alfamart lebh di lengkapi lagi. (Tangible), Pelayanan pada saat di kasir juga lama mereka berharap agar Alfamart Telang pelayanan saat di kasir lebih di tingkatkan lagi. (Realibility), Mereka juga merasa petugas di Alfamart kurang ramah dan berharap mereka pada petugas Alfamart agar lebih ramah kepada pengunjung. (Assurance), Karyawan jarang mengucapkan selamat datang saat pembeli berkunjung di Alfamart Telang padahal di Alfamart lain karyawan biasanya mengucapkan selamat datang ke pengunjung yang

datang. (Empahty) Mereka juga merasa bahwa karyawan Alfamart kurang cekatan dalam membantu konsumen dan berharap karyawan lebih cekatan saat konsumen membutuhkan bantuan.(Resposivenss).

Sejatinya membangun Kepuasan seorang konsumen dalam suatu bisnis terutama Retail merupakan salah satu acuan yang dirasa cukup penting. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2010: 160) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Kepuasan seorang konsumen merupakan salah satu keinginan dari setiap perusahaan, selain faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali (*Repurchase*) pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. semakin sering konsumen melakukan pembelian maka akan semakin tinggi laba yang akan diperoleh. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Engel,et al dalam Tjiptono (2010 : 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau bahkan melampaui harapan seorang konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan hanya mengutamakan pelayanan yang baik terhadap konsumen tanpa adanya suatu hal yang diimbangi, yang ikut mendukung terbentuknya kepuasan konsumen. Maka dapat dipastikan bahwa perusahaan mengalami *stagnasi* dimana tidak akan ada pertumbuhan ekonomi diperusahaan tersebut. Menurut Kotler (2013:3) kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang

dirasakan dan yang akan dibandingkan dengan harapan konsumen. Biasanya konsumen akan mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasakan kekecewaan. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Pengukuran harapan dan persepsi seorang konsumen sangat diperlukan, hal ini akan terwujudnya suatu kepercayaan dan empati dari seorang konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengukur harapan dan persepsi konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain metode CSI, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Important Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. Masih banyaknya keluhan dari para konsumen, terlebih lagi di saat Alfamart sebagai retail yang masih baru di bandingkan retail lainnya agar bisa sejajar dan melihat dari fenomena yang ada dan adanya kesenjangan antara pembeli dan Alfamart Telang. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul ; ***Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Pada bisnis Retail Alfamart Telang***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan di atas,maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut ;

1. Sejauh mana tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Analisis *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari variabel *Tangibel, Responsivenees, realibility, Assurance, Empahty* ?
2. Kualitas pelasyanan manakah yang perlu adanya perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari peneliti ini adalah ;

1. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen berdasarkan *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari Kualitas pelayanan
2. Untuk mengetahui fokus perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan Informasi bagi Alfamart Telang dalam menentukan kebijakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan Alfamart Telang.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan dalam mengaplikasikan sebagian kecil teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan wawasan mengenai Alfamart Telang

4. Manfaat Bagi Akademik.

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa di masa datang.