

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Tingginya persaingan bisnis di Indonesia dalam berbagai bidang industri saat ini, membuat para pelaku usaha melakukan berbagai upaya agar dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dalam industri terkait. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat ditentukan dengan mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik structural segmen antara lain: pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok (Kotler, 2012).

Banyak perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu cara dalam mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan beranggapan dengan keberhasilan yang dicapai dalam menjaga kepuasan pelanggan dapat berimbas kepada penjualan perusahaan. Semakin puas pelanggan dapat menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia yang dalam hal ini dapat terlihat dari lebih seringnya pelanggan membeli, bahkan rela untuk membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang di berikan oleh perusahaan.

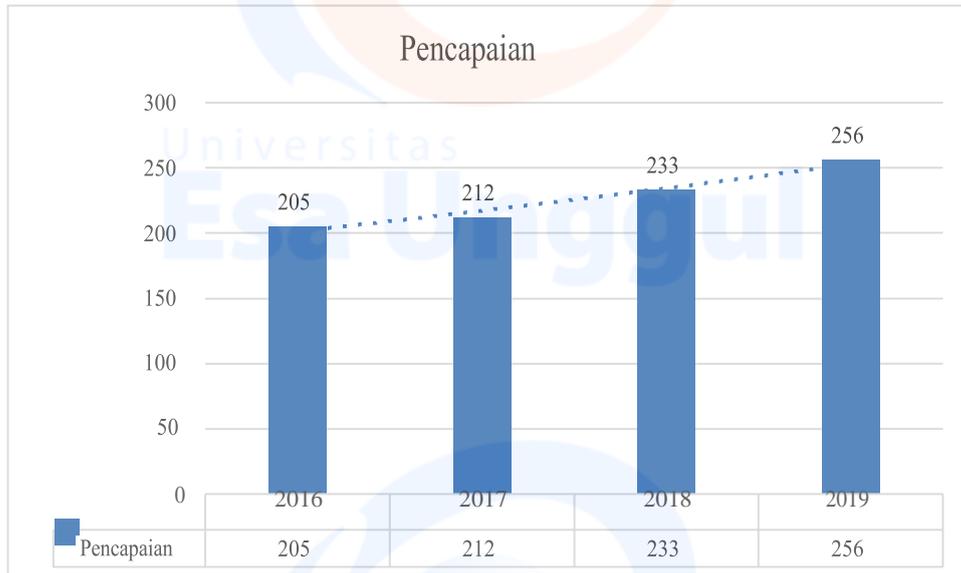
Proses yang panjang diperlukan untuk mendapatkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Kesetiaan dari para pelanggan akan lebih kuat terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan mengembangkan dan mempertahankan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) (Kotler, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari, ketika pelanggan merasa puas

dengan kinerja dari perusahaan maka akan tercipta komitmen dari pelanggan untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sehingga perusahaan banyak mendapatkan manfaat ketika kepuasan pelanggan tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk mendukung atau membeli produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang meskipun kondisi situasi perubahan lingkungan dapat berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2012). Sikap positif yang ditunjukkan pelanggan sebagai bentuk dari kepuasan terhadap perusahaan baik layanan maupun produk merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dihadapan pelanggan membuat perusahaan berlomba untuk terus melakukan inovasi – inovasi sesuai dengan *trend* agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda untuk pelanggan. Berbagai aspek diperhitungkan untuk sekedar dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Hal ini yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat dengan jeli melihat apa yang menjadi ekspektasi dari pelanggan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat di Indonesia saat ini adalah bisnis retail. Menurut <https://www.barantum.com/blog/tren-bisnis-ritel/> tahun 2019 merupakan, masa keemasan bisnis retail modern karena tingkat pertumbuhannya yang mencapai 25% sejak tahun 2016 – 2019.



Sumber: Aperindo, 2019

Gambar: Grafik pertumbuhan retail

Walaupun angkanya mencapai peningkatan namun kedepan bisnis ini akan menghadapi perubahan tren. Dari angka yang dikeluarkan oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia) di tahun 2016 angka penjualan mencapai Rp 205 triliun, angka ini terus meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia. Di tahun 2017 angka penjualan retail modern ini mencapai Rp 212 triliun, 2018 Rp 233 Triliun, dan 2019 mencapai Rp 256 triliun.

Ketatnya persaingan bisnis di industri retail membuat para pelaku usaha untuk melakukan ekspansi dan inovatif agar dapat menghadapi perubahan lingkungan termasuk didalamnya teknologi yang dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku dari konsumen. Di era industri 4.0 saat ini salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan menggabungkan platform dari *offline* dan *online*, sejumlah pelaku usaha melakukan perubahan

gerai untuk dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda, seperti menambah permainan dan kuliner.

Bisnis retail dengan konsep waralaba berkembang dengan pesat karena dinilai dapat membantu para pelaku usaha yang baru memulai usaha sehingga memiliki tingkat kegagalan yang rendah. Hal ini yang membuat banyak orang tertarik untuk berinvestasi. Berbagai macam bisnis waralaba yang ditawarkan terkadang membuat para pelaku usaha kesulitan dalam memilih bisnis yang tepat. Seiring dengan tingginya pertumbuhan penduduk membuat bisnis yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati oleh para pelaku usaha. Minimarket adalah salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan bahan pokok dan kebutuhan sehari – hari.

Salah satu minimarket yang menjadi pelopor dalam melakukan inovasi layanan yang diberikan terhadap pelanggan adalah Indomaret dengan badan hukum PT Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan moto “mudah dan hemat”. Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret.

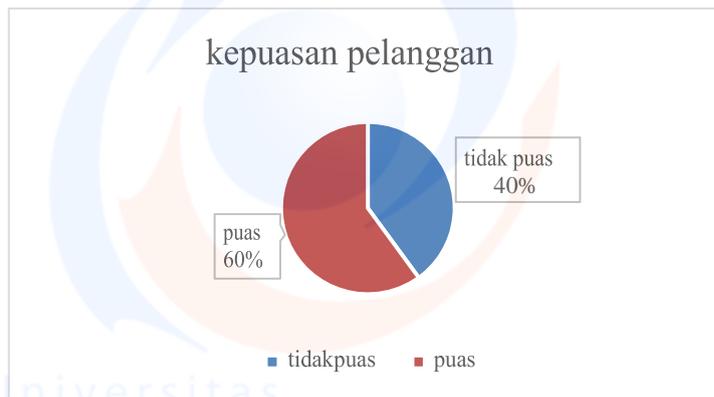
Sejalan dengan pengembangan operasional toko, Indomaret tertarik untuk lebih mendalami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan

alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan suasana yang nyaman (<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>). Hal ini sejalan dengan survey yang

dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden mengenai karakter gerai retail yang diinginkan. Didapatkan bahwa konsumen yang kebanyakan adalah pekerja kantoran cenderung memilih layanan yang serba cepat, karena kebanyakan pekerja kantoran berpacu dengan waktu dan menginginkan kepraktisan dalam berbelanja.

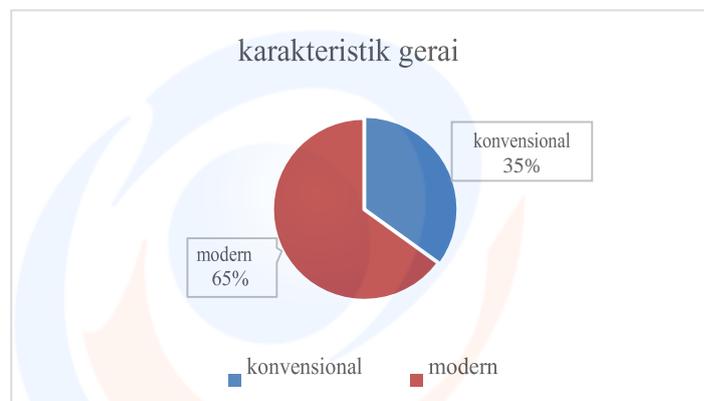
Prasurvey dilakukan kepada pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret dengan menggunakan 2 aspek seperti kualitas pelayanan, dan karakter gerai retail yang mereka inginkan dengan responden sejumlah 20. Hasil dari pra survey tersebut adalah:

1. Sebanyak 8 orang konsumen (40%) menyatakan bahwa konsumen Indomaret belum puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret. Selebihnya sebanyak 12 orang konsumen (60%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas peritel, kualitas hasil.



Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020 Gambar 1: Hasil prasurvei kepuasan pelanggan

2. Sebanyak 7 orang konsumen (35%) menyatakan cukup senang dengan konsep minimarket konvensional saat ini. Selebihnya ada 13 orang konsumen (65%) menyatakan menginginkan konsep toko yang lebih



modern.

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020

Gambar 2: Hasil prasurvei karakteristik gerai

Layanan Indomaret *Drive Thru* yang merupakan satu – satunya layanan yang dihadirkan dalam industri retail sampai saat ini, menawarkan sensasi baru kepada pelanggan yaitu berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa perlu turun dari kendaraan. Hal ini menjanjikan pengalaman berbelanja cepat dan praktis karena pelanggan tidak perlu repot untuk turun dari kendaraan dan mencari parkir. Barunya layanan dalam industri retail minimarket ini membuat pelanggan harus menyesuaikan dengan hal yang baru. Hal ini yang menjadi dasar dalam penelitian

ini untuk mengkaji tentang : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN *DRIVE THRU* INDOMARET KEBON JERUK JAKARTA BARAT”

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan bisnis memasuki era industri 4.0 membuat para pelaku usaha berlomba melakukan berbagai inovasi terutama di industri retail modern. Hal ini berpengaruh terhadap *customer behavior*.
2. Inovasi layanan terbaru yang dilakukan Indomaret *drive thru*, membuat perlu dilakukannya pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang berikan layanan ini agar dapat meningkatkan loyalitas *customer*.
3. Keinginan dan harapan konsumen serta kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berbelanja di Indomaret *drive thru*, serta fasilitas yang lengkap dapat memicu kepuasan konsumen.

### 1.2..2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Indomaret yang pernah menggunakan layanan *drive thru*.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z).
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengunjung yang menggunakan layanan *drive thru* pada periode tahun 2020
4. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengunjung yang menggunakan dan berbelanja di Indomaret *drive thru*.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan Indomaret *drive thru*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Indomaret *drive thru*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan Indomaret *drive thru*?

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4..1. Manfaat untuk Teori

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan agar bermanfaat, secara teoritis manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi *body of knowledge of marketing management* terutama tentang variabel–variabel kualitas pelayanan dan pengaruh variabel -variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang *marketing management* dengan memperhatikan

keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini.

#### **1.4..2. Manfaat untuk Praktek**

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat atau kegunaan pada banyak pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan:
  - Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan, yang menyangkut mengenai kualitas pelayanan pada PT Indomarco Prismatama (Indomaret)
  - Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu masukan dalam melakukan analisis terhadap program dan kebijakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Indomaret, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat bagi peneliti:
  - Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Manfaat bagi mahasiswa:
  - Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal strategi pemasaran yang berhubungan dengan upaya meningkat loyalitas pelanggan.