

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Ritel moderen muncul karena peritel melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai ritel moderen meyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk.

Namun tuntutan persaingan dan kebutuhan pelanggan terhadap tempat berbelanja yang nyaman mengondisikan bahwa bisnis ritel harus mulai dan terus berbenah diri dengan menggunakan pendekatan pengelolaan bisnis ritel modern yang lebih memfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara. Untuk itu, tentunya ritel dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan, keragaman produk, layanan konsumen secara prima, kemampuan untuk mendisplay atau memajang barang dagang, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

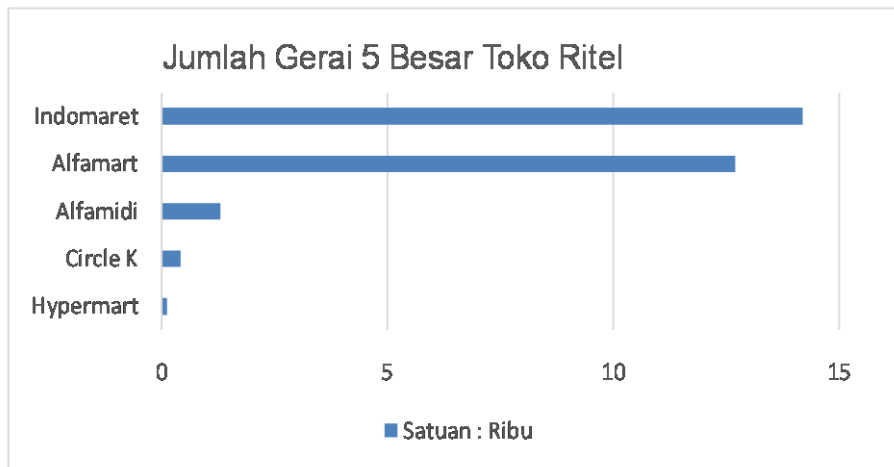
Banyak perbedaan yang dihadirkan bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel modern. Sehingga kini di kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, "bisnis ritel" terlebih bisnis ritel modern mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan. Dalam 6 tahun terakhir, perkembangan ketiga

format modern market di atas sangatlah tinggi. konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan. Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negative "bisnis retail" seperti mini market, super market, hypermarket dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Perubahan perilaku bisnis tersebut adalah bagian dari pengaruh perilaku pasar yang trend di luar negeri yang kemudian masuk ke Indonesia sejak tahun 1990an, ditandai dengan dibukanya perusahaan retail besar asal negeri sakura Jepang yaitu "SOGO", sejalan dengan itu mengundang banyak reaksi kritikan, disebabkan Super market ini banyak diminati orang, yang berimplikasi pada persaingan pasar, utamanya pada usaha menengah seperti toko produk barang sejenisnya yang nyaris gulung tikar, bahkan sebagian kalangan menilai berdampak buruk terhadap perekonomian di Indonesia, maka kemudian dikeluarkannya keputusan presiden No. 99/1998, yang

menghapuskan larangan investor asing untuk masuk kedalam “bisnis retail” di Indonesia. Di Indonesia itu sendiri bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industry ritel di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo,2017) Di kota Bandung, berdasarkan data dari Aprindo penjualan ritel modern di kota Bandung meningkat sebesar 18-22% Ritel modern ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, produk perawatan tubuh dan lainnya. Ritel modern hadir dengan konsep one stop shopping dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti harga pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relative aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, serta program promosi yang gencar dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Pengelolaan ritel modern skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti sumber daya manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal menajerial ritel modern sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetisi untuk bertahan dalam bsnis ritel. Maka dari itu diperlukan pengetahuan yang diberikan secara berkesinambungan dan terintegrasi untuk menambah kesiapan pengelola ritel dalam mengimplementasikan semua pengetahuan dan konsep manajemen ritel secara terintegrasi, khususnya bagi kesiapan dalam mengelola bisnis ritel. Persaingan usaha dalam bidang ritel sangat ketat saat ini, banyak yang terus berkembang namun tidak sedikit

pula yang terus tumbang. Itulah resiko dari setiap bisnis adakalanya bisa maju namun ada kalanya juga harus gulung tikar. Semakin ketatnya persaingan dan berubahnya cara belanja yang semakin mudah secara online maka menuntut para pengusaha ritel untuk terus berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis ritel saat ini. Beberapa toko ritel sudah banyak mulai menutup gerainya, ambil contoh saja 7 Eleven yang pada akhir bulan Juni 2017 menutup seluruh gerainya.



*Sumber : PT.Sumber Alfaria Trijaya, Tbk*

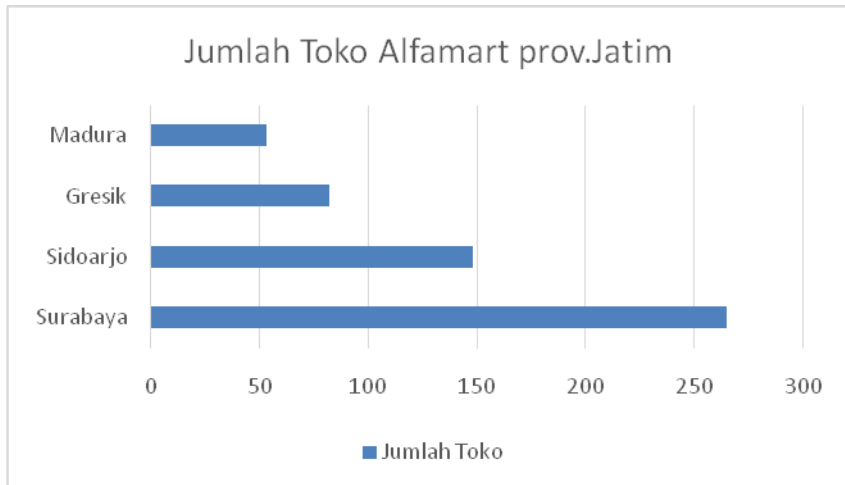
**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Gerai 5 Besar Toko Ritel**  
**Januari s/d Maret 2017**

Dari gambar grafik di atas dapat di simpulkan bahwa Ritel Indomaret dan Alfamart saling bersaing ketat untuk terus mengepakan sayapnya ke berbagai penjuru

pulau agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen di seluruh Indonesia tentunya dengan kualitas produk-produk yang mereka jual dan kualitas pelayanan yang mereka miliki.

Dalam periode tiga bulan terakhir, dari bulan januari hingga maret 2017, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Hampir 14.200 gerai dikuasai oleh Indomaret, kemudian dilanjut oleh rivalnya yaitu Alfamart yang memiliki hampir 12.700 gerai di seluruh Indonesia, selanjutnya disusul oleh Alfamidi dengan 1.300 gerai, Circle K dengan 410 gerai, dan Hypermart dengan 115 gerai. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo,2017), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun.

1. Indomart = 14.2 ribu unit
2. Alfamart = 12.7 ribu unit.
3. Alfa Midi = 1.3 ribu unit.
4. Circle K = 410 unit.
5. Hypermart = 115 unit



*Sumber : PT.Sumber Alfaria Trijaya, Tbk*

**Gambar 1.2**

**Grafik Jumlah Toko Alfamart Provinsi Jatim  
Januari s/d September 2017**

Berdasarkan data dari Nielsen Ritel Audit dalam persentasi PT. Sumber Alfaria Trijaya,Tbk (Alfamart), sampai dengan maret 2017 jumlah gerai Alfamart di seluruh Indonesia sebanyak 12.710 unit, jumlah ini mengalami perkembangan bila dibanding bulan Januari 2017 yang lalu yaitu sebanyak 12.456 unit, sedangkan untuk Alfa Midi sampai dengan bulan Maret 2017 sebanyak 1.3 ribu juga mengalami kenaikan bila dibanding bulan Januari 2017 yaitu sebanyak 1.2 ribu unit.

Menurut Seketaris Perusahaan PT.Sumber Alfaria Trijaya, Solihin mengatakan bahwa pengembangan jaringan ritel minimarket masih menjadi peluang untuk dikembangkan jika melihat pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu cara penambahan aset perusahaan

adalah dengan memperbanyak jumlah toko tahun ini (2017). Terbukti hingga bulan September 2017 ini jumlah gerai Alfamart mencapai 13.376 yang telah buka di seluruh wilayah Indonesia (Nasional). Jika dibedah secara detail untuk wilayah regional cabang DC Sidoarjo yang terdiri dari 4 subwilayah yaitu, kota Surabaya jumlah toko yang telah dibuka adalah sebanyak 265 toko, kemudian untuk kabupaten Sidoarjo telah mencapai angka 148 toko, kabupaten Gresik mencapai 82 toko, dan daerah Madura mencapai 53 toko.

Salah satu unsur terpenting dalam suatu organisasi bisnis ritel adalah keunggulan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan kualitas pelayanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah promosi, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Selain kualitas pelayanan dan promosi perusahaan juga harus memiliki ketersediaan fasilitas yang memadai. Ketersediaan Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan

perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi selling value pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Maka penulis mengambil judul penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas terhadap minat Konsumen berkunjung kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo?
2. Adakah pengaruh Promosi terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo?
3. Adakah pengaruh Ketersediaan Fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo?
4. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas secara signifikan terhadap minat



konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Ketersediaan Fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas secara signifikan terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat penelitian yang dapat dikemukakan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
  - b. Diharapkan dapat membantu dalam pemahaman sumber daya manusia serta pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy*) pada umumnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu

Pemasaran khususnya dalam teori dan dasar-dasar kepuasan konsumen.

b. Bagi Program Studi dan Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai Strategi Pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bisnisnya.

c. Bagi Minimarket Alfamart/Perusahaan

Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu bagian pelayanan konsumen, juga sebagai masukan untuk perusahaan terhadap keutamaan Kepuasan Pelanggan serta kedepannya Minimarket Alfamart Raya Sukodono bahkan seluruh toko Alfamart di seluruh Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya demi mencapai tujuan perusahaan yang lebih menguntungkan.