

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,5 % per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Toko ritel di Indonesia menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan gerai ritel lebih dekat dengan masyarakat luas. Sehingga, tak mengherankan pertumbuhan gerai-gerai ritel di berbagai daerah di Indonesia melonjak tajam. Tercatat sudah lebih dari 20.000 ritel yang ada di Indonesia pada 2013. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat tersebut, pastinya ada banyak permintaan dari konsumen yang lebih menginginkan belanja yang lebih nyaman, praktis dan dekat dengan tempat

tinggal karena konsumen pada saat ini cenderung mencari kenyamanan (*convenience seeker customer*).

Kepuasan pelanggan pada pelanggan toko ritel adalah hal yang sangat penting. Gerai ritel sendiri adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang *retail*. Kotler (2012:357) mendefinisikan jasa sendiri adalah suatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan puas, maka perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ritel di Indonesia sendiri, memiliki persaingan yang sangat tinggi dan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi tersebut, para *retailer* dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang di *retailer* mereka. Beberapa nama besar dalam industri ritel di Indonesia seperti Indomaret, Giant, Alfamidi, Carrefour, dan Lottemart berlomba dalam meraih loyalitas pelanggan agar terus berbelanja dan menggunakan jasa mereka. Dan mereka berlomba-lomba dalam memperbanyak gerai sehingga lebih dekat dengan konsumen dan membuat pelanggan lebih nyaman dalam berbelanja.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena dengan adanya kepuasan konsumen, perusahaan dapat memahami keinginan dan selera dari pelanggan sehingga dapat menciptakan pembelian yang berulang Bennet dan Thiele (2004). Sehingga, pelanggan yang puas atas barang dan jasa yang dikonsumsi, akan mengonsumsi dan menggunakan kembali produk tersebut serta loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas atas sebuah barang atau

jasa, pelanggan tersebut akan segera meninggalkan barang atau jasa tersebut dan beralih ke kompetitor lain dengan barang atau jasa sejenis tetapi dengan kualitas yang lebih baik.

Peneliti melakukan Pra Survey di Alfamidi Cempaka Putih dengan menggunakan sampel sebanyak 30 pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Cempaka Putih. Hasil yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

### Kepuasan Konsumen

**Tabel 1.1**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.Minimarket ini adalah minimarket yang baik dalam menjalankan usahanya.	0	2	18	10	0
2.Saya puas dengan kualitas pelayanan di minimarket ini	0	1	21	8	0

*Sumber : Data diolah peneliti*

### Loyalitas Konsumen

**Tabel 1.2**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.Saat saya ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari, minimarket ini yang saya tuju	0	3	5	22	0
2.Bagi saya, minimarket ini adalah yang terbaik	0	3	24	3	0

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan rata-rata konsumen menilai bahwa Alfamidi Cempaka Putih cenderung kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Alfamidi Cempaka Putih. Sedangkan pada variabel loyalitas, peneliti menemukan bahwa rata-rata pengunjung Alfamidi Cempaka Putih memilih Alfamidi Cempaka Putih sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, akan tetapi, pelanggan cenderung mengatakan Alfamidi Cempaka Putih bukanlah minimarket yang terbaik. Pra survey ini diperkuat lagi dengan beberapa studi empiris menyatakan bahwa pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas menjadi dipertanyakan Wu Li-Wei (2011).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab gap dari penelitian sebelumnya, di mana kepuasan tidak selalu menghasilkan loyalitas dan ketidakpuasan tidak selalu menyebabkan perpindahan dengan menambahkan variabel *locational convenience* yang dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamidi Cempaka Putih.

Dengan semakin terdorongnya perilaku dari konsumen yang selalu mengedepankan kemudahan dalam berbelanja, *Locational Convenience* dari *retailer* merupakan faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada minimarket. Kebanyakan dari orang yang berbelanja di gerai ritel cenderung mencari yang terdekat dengan tempat tinggalnya dalam membeli barang kebutuhannya. Sehingga, banyak

sekali gerai ritel yang dibangun berdekatan dan dapat menawarkan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Alasan peneliti memilih Alfamidi Cempaka Putih sebagai objek penelitian karena Alfamidi Cempaka Putih merupakan salah satu gerai Alfamidi yang lengkap dan memiliki kontribusi dalam menghasilkan omset yang besar. Adapun juga lokasi yang mendukung yaitu di Jalan Cempaka Putih Raya yang memiliki banyak persaingan seperti Circle K, Indomaret, Alfamart, Seven Eleven, Carrefour, dan Indomaret Point dalam upaya mendapatkan hati pelanggan di Cempaka Putih.

Melihat uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian : **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi Kenyamanan Lokasi pada Alfamidi Cempaka Putih.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kenyamanan lokasi minimarket pada minimarket Alfamidi Cempaka Putih?
2. Apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamidi Cempaka Putih ?
3. Apakah kenyamanan lokasi memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Cempaka Putih?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kenyamanan lokasi.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Cempaka Putih
3. Untuk menguji variabel moderasi kenyamanan lokasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Alfamidi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya, dan dapat dijadikan acuan apabila ingin mengembangkan cabangnya.
2. Bagi pelanggan Alfamidi sebagai bahan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen yang ada pada Alfamidi
3. Bagi perusahaan jasa, diharapkan penelitian ini dapat berguna apakah kepuasan pelanggan yang diraih oleh perusahaan ternyata berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis yang menggunakan variabel moderasi. Seperti variabel *Commitment*,

*Interpersonal Relationship, Share of Waller, Service Quality , Product Image, dan sebagainya*