



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

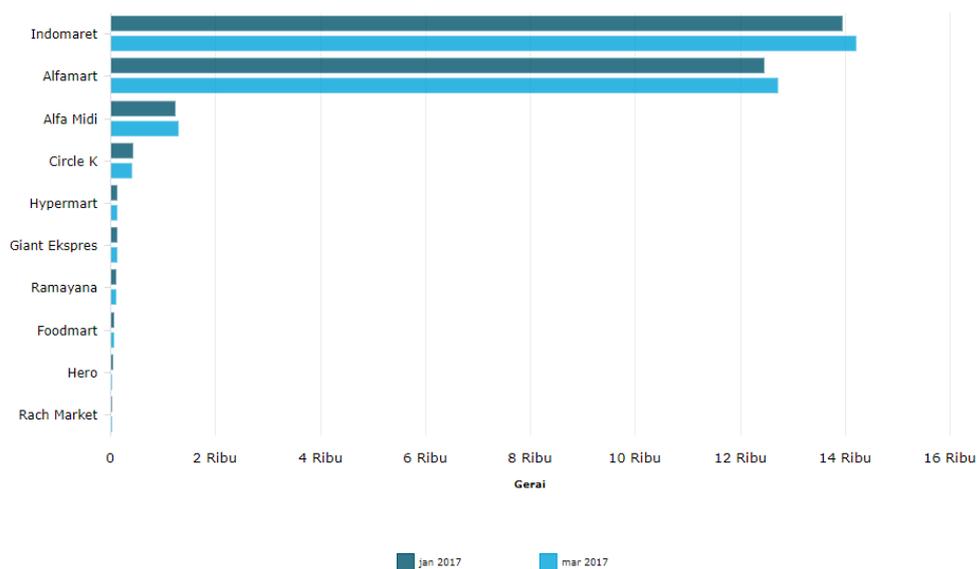
1.1. Latar Belakang

Saat ini, bisnis ritel di Indonesia menjadi salah satu topik yang hangat diperbincangkan oleh berbagai media. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2017, bisnis ritel dikabarkan mengalami penurunan. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyetujui kabar tersebut, dengan menyatakan bahwa penurunan penjualan ritel (*underperformance*) memang terjadi dari bulan ke bulan hingga mencapai angka minus (Gliemourinsie, 2017, para. 1). Padahal di tahun sebelumnya, pertumbuhan ritel Indonesia masih di atas 10% (Julianto, 2017, para. 4). Walaupun mengalami penurunan tersebut, *Global Retail Development Index* (GRDI) memberikan pernyataan bahwa Indonesia masih berada di peringkat 8 dari 30 negara berkembang dengan pertumbuhan ritel yang cukup baik (Margrit, 2017, para. 3).

Bisnis ritel merupakan suatu aktivitas menjual barang ataupun jasa kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, keluarga, ataupun diri sendiri (Berman & Evans, 2013, h. 33). Menurut Aprindo, bisnis ritel merupakan kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen secara langsung. Menurut Sujana (2012, h. 21) bisnis ritel secara umum terbagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Ada pun beberapa kategori bisnis ritel modern yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, adalah *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Menurut *Research Analyst DBS Vickers Securities* yaitu Edwin Lioe, dari tiga kategori itu, pertumbuhan paling cepat akan lebih dirasakan gerai *minimarket* (Septarini, 2016, para. 2). Hal tersebut dikarenakan *minimarket* lebih mudah melakukan perluasan pasar ketimbang *supermarket* atau *hypermarket*. Berikut beberapa gerai *minimarket* yang ada di Indonesia beserta total gerainya, yaitu:

Tabel 1.1. Daftar *Minimarket* yang Tersebar di Indonesia (2017)



Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pangsa pasar *minimarket* di Indonesia dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart. Kedua perusahaan ini juga masuk dalam daftar sepuluh perusahaan terbaik versi Forbes (Herman, 2017, para. 13). Akan tetapi, penelitian ini akan difokuskan pada gerai Alfamart,

terutama di Jakarta. Hal ini dikarenakan jumlah *minimarket* terbanyak berada di wilayah Jakarta.

Customer Relationship Management merupakan strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan untuk meningkatkan pendapatan melalui kepuasan pelanggan (Priansa, 2017, h. 426). Melalui kegiatan CRM, perusahaan dapat membangun serta mengelola hubungannya dengan para konsumennya. Melalui CRM, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya (Priansa, 2017, h. 435). Sehingga, ketika perusahaan telah memberikan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan, ditambah dengan pelayanan yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Lee Perlitz (2012, h. xiii), bahwa produk serta lokasi yang berkualitas tidak akan menjamin sebuah toko menjadi lebih baik jika pelayanan yang diberikan tetap buruk. Bagaimana cara karyawan memerhatikan serta menanggapi para pelanggan akan memengaruhi pandangan konsumen dan juga memengaruhi pendapatan ritel tersebut. Beberapa konsep tersebut telah dilakukan oleh Alfamart, di mana Presiden Direktur PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk., mengatakan bahwa untuk memperkenalkan *brand* perusahaan, mereka menitikberatkan pada kualitas sisi pelayanan.

Sekarang ini, Alfamart tidak hanya melakukan kegiatan jual produk kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga menerima transaksi pembayaran token PLN, tagihan listrik, pembayaran tagihan telepon, dan lainnya. Peningkatan

pelayanan ini juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari para konsumennya. Selanjutnya, ketika pelanggan merasa puas maka dapat menimbulkan niat beli yang nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hal tersebut dapat terjadi karena adanya proses pembelian oleh pelanggan, yaitu *aware, appeal, ask, act*, dan *advocate* (Kartajaya, dkk., 2014, h. 10). Contohnya, ketika seseorang ingin membeli sebuah produk baru (*aware*) tentunya mereka membutuhkan informasi yang jelas dan pelayanan yang baik (*Appeal and Ask*). Menurut Jochen dan Lovelock (2016, h. 65) walaupun harga merupakan sebuah faktor yang penting, akan tetapi dengan pelayanan yang baik akan menghasilkan stimulus yang lebih baik bagi keputusan beli orang tersebut. Jika orang tersebut merasa kebutuhan akan informasinya telah terpenuhi, menyukai pelayanan dari toko tersebut, dan telah mempertimbangkan faktor lain seperti harga, tentu mereka akan membeli produk tersebut (*Act*). Bahkan mereka dapat menjadi seorang *Advocate*, ketika mereka merasa tidak membutuhkan produk tersebut lagi, tetapi karena mereka merasa puas akhirnya merekomendasikan produk tersebut pada teman-teman/keluarganya (Kartajaya, dkk., 2014, h. xiii).

Sehingga, ketika suatu produk yang berkualitas telah bertemu dengan pelayanan yang memuaskan, tentunya para pelanggan akan merasa senang dan puas hingga akhirnya menimbulkan rasa ingin membeli produk yang telah ditawarkan (*purchase intention*). Menurut Tyagi dan Kumar (2004, h. 63), niat beli adalah salah satu tahapan evaluasi, di mana konsumen

membentuk sebuah preferensi mengenai suatu merek yang mereka pilih/tetapkan. Niat beli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal.

Hal inilah yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk membahas mengenai kualitas pelayanan di Alfamart. Apakah kualitas pelayanan yang telah ditingkatkan oleh Alfamart di Jakarta memberikan pengaruh pada niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Ditengah turunnya beberapa bisnis ritel, bisnis ritel seperti *minimarket* justru mengalami peningkatan. Salah satunya adalah ritel Alfamart. Hal ini terlihat dari pendapatan perusahaan yang meningkat dan ekspansi toko ritel di beberapa wilayah, seperti Jakarta. Dalam meningkatkan pendapatan, ritel Alfamart melakukan upaya peningkatan kualitas layanan. Sekarang, masyarakat semakin dipermudah dengan layanan pembayaran yang diberikan oleh Alfamart, di mana konsumen dapat melakukan pembayaran token PLN, tagihan listrik, pembelian tiket, dan lainnya melalui kasir di Alfamart. Hal ini guna untuk menambah nilai *added value* dari perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja di Alfamart. Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut, peneliti ingin melihat apakah kualitas layanan yang diberikan telah memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, akhirnya disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Alfamart di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Alfamart di Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen pada Alfamart di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen pada Alfamart di Jakarta.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian bidang Komunikasi Strategis mengenai kualitas layanan di suatu perusahaan ritel.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ritel Alfamart di Jakarta mengenai pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan tersebut dilihat dari fisik toko, daya tanggap, keandalan, serta komunikasi yang ditampilkan karyawan ritel Alfamart kepada para konsumennya.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus peneliti terletak pada kualitas layanan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada Alfamart di Jakarta. Lalu, dengan jumlah pengunjung Alfamart yang sangat banyak tentu peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner kepada seluruh pengunjung Alfamart karena adanya keterbatasan tenaga dan juga waktu. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman belanja di Alfamart Jakarta pada tiga bulan terakhir.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA