

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Ritel merupakan perantara perdagangan antara produsen dengan konsumen akhir. Oleh karena itu perusahaan ritel berlomba untuk merebut hati pelanggan. Banyaknya *minimarket* yang muncul dikarenakan orientasi berbelanja masyarakat yang telah berubah. Dapat dikatakan bahwa dulu konsumen selalu mencari produk dengan harga termurah. Namun, tidak untuk sekarang ini. Kenyamanan dalam berbelanja menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk memutuskan dimana akan berbelanja. Selain pelayanan yang lebih modern, *minimarket* diuntungkan dengan memiliki citra yang lebih baik, yaitu menyediakan variasi barang yang lengkap, kemudahan memilih dan menentukan barang yang diinginkan, serta tentunya kenyamanan dalam berbelanja.

Di Indonesia, Indomaret dan Alfamart telah menjadi raksasa dalam kompetisi industri ritel. Pertumbuhan pangsa pasar ritel modern di Indonesia membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Berbicara mengenai Indomaret dan Alfamart kedua ritel ini menjual barang yang sama, dengan target pasar yang sama pula. Tampilan fisik toko, ketersediaan produk, fasilitas, serta variasi produk tidak jauh berbeda satu sama lain. Yang lebih menarik adalah kedekatan lokasi kedua jaringan *minimarket* tersebut. Hal ini menimbulkan persepsi di hati masyarakat bahwa dimana ada Indomaret pasti ada Alfamart di sekitarnya.

Indomaret dan Alfamart telah berhasil bermain dalam industri ini. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, *minimarket* ini hadir dengan kemudahan untuk dijangkau hingga level yang terdekat yaitu jalan raya, bahkan hingga di perumahan sekalipun. Tidak dapat disangkal yang diuntungkan dalam hal ini adalah konsumen. Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan semakin kecil dengan kehadiran dua *minimarket* ini. Semakin mudah dijangkau akan lebih menguntungkan bagi masyarakat.

Indomaret dan Alfamart masing-masing melakukan strategi untuk dapat merebut hati konsumen. Salah satu yang dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang unggul, yaitu melalui upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan menurut Tjiptono (2005) dalam Sasongko (2013).

Selaras dengan pernyataan diatas, Yuen dan Chan (2010) dalam Graha dan Wardana (2016) mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan harus menjadi faktor utama dalam menjalankan bisnis ritel. Hal itu dikarenakan adanya tuntutan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan barang atau jasa yang baik tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang puas terhadap kualitas layanan barang atau jasa secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Dalam kaitannya dengan penjelasan kualitas layanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Sama halnya dengan wilayah – wilayah lain di Indonesia, Parapat merupakan salah satu kota yang memiliki persaingan ketat dalam bidang ritel. Indomaret dan Alfamart merupakan salah satu contoh *minimarket* yang bersaing dengan yang lainnya. Indomaret dan Alfamart yang berada di jalan Sisingamangaraja Parapat, salah satu minimarket yang terkena persaingan ketat. Lokasi Indomaret dan Alfamart berada di pusat kota dan berseberangan. Sehingga mempengaruhi kunjungan pelanggan pada perusahaan. Pandangan konsumen pasti ada yang melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan pada kualitas layanannya.

**Tabel 1.1 Ikhtisar Transaksi, Pendapatan Indomaret dan Alfamart di Parapat Periode 2020 (dalam rupiah)**

Periode Penjualan	Indomaret		Alfamart	
	Transaksi	Pendapatan	Transaksi	Pendapatan
Januari	11.850	450.000.000	11.990	485.000.000
Februari	10.125	350.000.000	10.235	370.000.000
Maret	10.105	345.000.000	10.300	400.000.000
April	10.230	350.000.000	10.358	369.000.000
Mei	11.500	425.000.000	11.735	450.000.000
Juni	10.560	385.000.000	10.658	400.000.000
Juli	11.115	400.000.000	11.180	425.000.000
Agustus	10.752	395.000.000	10.555	400.000.000
September	10.190	350.000.000	10.215	400.000.000
Oktober	11.220	400.000.000	11.200	425.000.000
November	10.375	395.000.000	10.600	400.000.000
Desember	12.100	470.000.000	12.350	500.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>130.122</b>	<b>4.715.000.000</b>	<b>131.376</b>	<b>5.024.000.000</b>

Sumber : Indomaret dan Alfamart Parapat 2020

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi dan pendapatan terbanyak terjadi di Alfamart, dapat disimpulkan bahwa Alfamart lebih diminati oleh konsumen. Untuk itu saya ingin mengetahui apakah yang menjadi penyebab perbedaan pendapatan tersebut, mengapa pendapatan Alfamart lebih banyak dibandingkan dengan Indomaret. Jika melihat sisi strategis tempat, Indomaret dan Alfamart berada di pusat kota dan saling berhadapan, dengan strategi pemasaran yang hampir, target pasar yang sama, hingga produk dan tampilan fisik toko yang sekilas hampir sama. Peneliti ingin melihat dan membuktikan di dimensi mana yang menjadi perbedaan antara Indomaret dan Alfamart sehingga membuat salah satu satunya lebih unggul dari yang lain.

Dengan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kajian Terhadap Perbedaan Kualitas Layanan di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis akan fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Adakah perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Tangibles* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat ?
2. Adakah perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Reliability* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat ?
3. Adakah perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Responsiveness* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat ?
4. Adakah perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Assurance* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat ?
5. Adakah perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Empathy* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan adanya perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Tangibles* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat.
2. Untuk membuktikan adanya perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Reliability* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat.
3. Untuk membuktikan adanya perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi

*Responsiveness* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat.

4. Untuk membuktikan adanya perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Assurance* di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat.
5. Untuk membuktikan adanya perbedaan signifikan kualitas layanan dari segi *Empathy* pelanggan di antara Indomaret dan Alfamart di Parapat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, dalam memahami bahwa ada perbedaan signifikan yang dilakukan pada Indomaret dan Alfamart.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan yang dipertimbangkan oleh Indomaret dan Alfamart di Parapat sebagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademik

Menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama guna mencapai hasil yang memuaskan dan dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.