BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel seperti pada masa sekarang ini tidak terlepas dari persaingan, hal ini perusahaan untuk lebih aktif kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar dengan memberikan keunggulan yang kompetitif dan menawarkan produk yang berkualitas baik berbentuk barang maupun jasa. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dari berbagai sektor termasuk ritel dan produksi dibidang industri serta kegiatan perdagangan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha berskala besar. Perdagangan eceran akan semakin terasa diakui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dilihat dari beberapa contoh pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket dan hypermart.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan pengusaha yang mengoperasikan minimarket di bidang distribusi eceran produk konsumen, dalam persaingan pasar perusahan harus memberikan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan untuk mewujudkannya visi Alfamart. Minimarket menawarkan kemudahan karena letak lokasinya yang bisa dijangkau oleh konsumen dan mengutamakan kepraktisan. Keuntungan lainnya dari berbelanja di minimarket yaitu konsumen akan merasakan berbelanja dengan aman dan nyaman, harga pasti, kualitas barang akan terjamin karena karyawan akan mengecek tanggal kadaluwarsa (Anindita, 2012:8). Pada jam operasional Alfamart dibagi menjadi 2 Alfamart Reguler dan Alfamart 24 jam, pada Alfamart regular buka pada pukul 07.00-22.00 wib. Ada beberapa Alfamart yang buka 24 jam hanya pada titik dimana yang terdapat fasilitas publik didalamnya. Misalnya Rumah sakit, pasar, perkantoran, tempat hiburan malam dan diperumahan yang aktivitas warganya selama 24 jam. (www.kontan.co.id)

Alfamart Juga membuktikan kualitasnya dengan masuk dalam kategori Top Brand fase 2 dengan kategori Minimarket seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1

Top Brand Index Minimarket di Indonesia tahun 2017, 2018 dan 2019

Brand	**Top Brand Index**			**Top**
	2017	**2018**	**2019**	**2017-2019**
Alfamart	47.9%	52.9%	49.0%	TOP
Indomaret	45.2%	41.7%	39.1%	

Sumber: Top Brand Award, 2017-2019

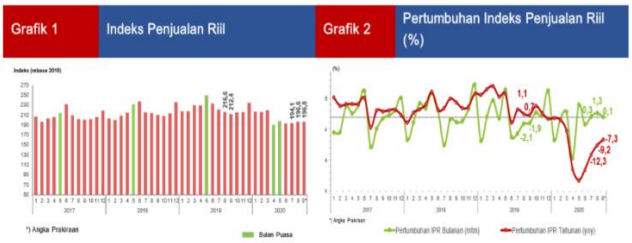
Dari tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa Alfamart memiliki posisi pertama sebagai Top Brand Award dari tahun 2017 hingga tahun 2019 sebagai nominasi Pertama Minimarket di Indonesia. Tahun 2017 dengan presentase sebesar 47,9% , lalu pada tahun 2018 dengan presentase 52,9% , dan yang terakhir pada tahun 2019 presentase 49.0%. dari simpulan di atas bahwa Alfamart menjadi pengusaha bisnis ritel salah satu minimarket unggulan dibenak mata para konsumen di Indonesia.

Bisnis Ritel dan Perkembangannya di Indonesia

Bisnis ritel di Indonesia januari 2019 Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan ritel diIndonesia tumbuh sebesar 10% dari realisasi tahun lalu. Tutum Rahanta Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan bahwa pertumbuhan terbilang moderat tetapi masih lebih baik jika dibandingkan dengan capaian pertumbuhan ritel pada 2017 yang hanya 3,7%. (Bisnis.com, 2019)

Gambar 1. 1

Survei Penjualan Eceran

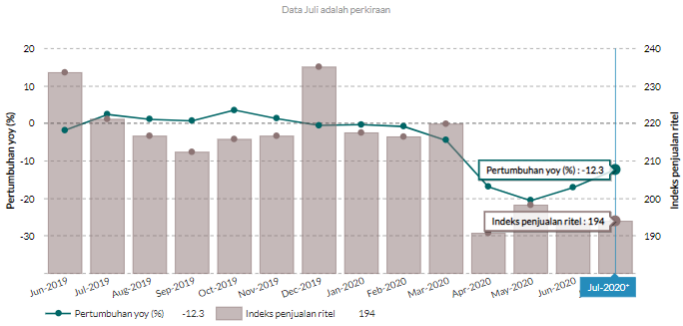


Sumber : Bank Indonesia, 2020

Survei BI penjualan eceran februari 2020 turun, dampak corona. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Februari 2020 yang turun 0,8% (yoy), lebih dalam dibandingkan dengan penurunan 0,3% (yoy) pada Januari 2020. Hasil Analis Vibiz Research Center melihat penurunan Indeks Penjualan Riil pada Februari (2020), dan lebih dalam lagi kemungkinannya pada data Maret (2020), menurut Ketua Umum Aprindo, Roy N. Mandey, mengatakan pada saat ini jumlah penjualan ritel modern masih rendah, hanya sekitar 40 sampai 60% dari jumlah total penjualan sebelum pandemi. beberapa pengusaha ritel masih mengalami kerugian. merupakan dampak dari wabah virus corona yang membuat masyarakat membatasi berpergian keluar untuk belanja retail. Pasalnya, untuk menunjang kegiatan operasional di tengah pandemi Covid-19 mereka harus mengeluarkan biaya seperti menggunakan alat-alat kesehatan, desinfektan,dan hand sanitizer.

Gambar 1. 2

Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel, 2019-2020



Sumber: Lokadata, 2019-2020.

Bank Indonesia (BI) pertumbuhan penjualan ritel pada juni 2020 sudah mulai membeik dan meningkat, Indeks Penjualan Rill (IPR) Juli 2020 diperkirakan tumbuh -12,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Meskipun masih dalam fase kontraksi yakni 17,1 persen (yoy) tetapi, masih lebih baik dari kontraksi 20,6% (yoy) pada Mei 2020.

Berdasaarkan penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen Alfamart memiliki banyak gerai cabang yang tersebar di beberapa titik di Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi, yaitu 14 gerai Alfamart, hal ini dapat mempermudahkan para konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya, tanpa harus pergi jauh kesuatu tempat untuk berbelanja.

Permasalahan loyalitas konsumen pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi terkait kesesuaian pelayanan dengan tidak menawarkan dan memberitahukan terdapat penurunan harga atau diskon/promo dengan tingkat harapan yang di inginkan konsumen kemungkinan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Menurut Kalalo (2013:15554), menjelaskan bahwa:

> *"Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen".*

Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, kotmitmen untuk melakukan pembelian dimasa datang, hal tersebut dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan dengan memutus ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dan puas atau tidak puas yang dialami konsumen. (Kridayanti, 2017:1)

Menurut Nurullaili dan Wijayanto (2013:90), loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen menjadi alasan utama diperusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka untuk meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup pada perusahaan. Faktor-faktor yang mempegaruhi loyalitas adalah faktor lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan observasi pernurunan loyalitas konsumen pada permasalahan kualitas pelayanan sering terjadi pada pramuniaga atau keryawan yang kurang ramah dan kurang cekatan dalam membantu konsumen. Adapun sejumlah pelanggan yang mengeluhkan mengenai lokasi Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. Beberapa konsumen mengatakan bahwa lokasi Alfamart ini kurang strategis, karena terbatasnya dalam alat tranportasi yang letaknya jauh dari pemukiman, letak Alfamart dekat pertigaan yang menyabkan kemacetan, lahan parkir yang kurang memadai. Keluhan tersebut muncul akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dan fasilitas sehingga merasa kecewa terhadap kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan.

Dalam hal ini, mengenai lokasi dan kualitas pelayanan pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi dilakukan pra-survei dalam menyebarkan kusioner sementara kepada 32 responden yang berbelanja di Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. Berikut bentuk keluhan secara umum yang disampaikan oleh pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Keluhan Pelanggan pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi

No	Keluhan Pelanggan	Presentase Jumlah Responden
1	Alfamart memberikan pelayanan 24 jam, namun pada kenyataan Alfamart tidak buka 24 jam	9,4%
2	Karyawan kurang cekatan dalam membatu konsumen untuk membantu mencari barang / produk yang dibutuhkan	31,3%
3	Lokasi Alfamart dengan keadaan lalu lintas yang macet	15,6%
4	Pramuniaga atau karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	21,9%
5	Fasilitas kasir yang kurang memadai pada saat pembayaran lama atau kurang cepat sehingga menimbulkan antrian yang panjang.	9,4%
6	Karyawan tidak selalu mengucapkan selamat datang, pada konsumen yang datang, demikian pula tidak mengucapkan terima kasih pada saat konsumen meninggalkan Alfamart	12,5%
Jumlah		100%

Sumber: Data survey 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukan bahwa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Alfamart tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dapat dilihat presentase tertinggi yaitu karyawan kurang cekatan dalam membatu konsumen untuk membantu mencari barang sebesar 31,3% yang akan mempengaruhi penurunan jumlah konsumen yang loyal. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh Perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat konsumen merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Hal ini menunjukan bahwa masih ada kekurangan yang dimiliki Alfamart yang menjadi tolak ukur pengembangan perusahaan agar loyalitas konsumen dapat ditingkatkan. karena konsumen yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap penyedia barang dan jasa. Pada dasarnya keluhan disampaikan dengan dua cara, yaitu penyampaian lisan dan tertulis melalui media social. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk perlu memperhatikan pelayanan dan mempertahankan pasar dengan memperibaiki

lokasi dan kualitas pelayanan dengan baik dan optimal untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Munurut Siswanto (2010:2), Lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam pemilihan lokasi haruslah tepat , kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan kerugian dan kebangkrutan pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasar sasaran, dalam hal ini berhubungan erat dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan (Siswanto 2010:2). Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan (Kalalo, 2013:1554). Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2006:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *American Society for Quality Control*. Sedangkan menurut Kridayanti (2017: 2) jika kualitas pelayanan diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitsa pelayanan yang dipresepsikan buruk. dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep islam pun mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha baik berupa barang atau jasa jangan memberikan kualitas pelayanan yang tidak berkualitas, melaikan yang berkualitas kepada orang lain.

Kecamatan setu merupakan salah satu daerah yang berada di kabupaten bekasi provinsi jawa barat memiliki 11 kelurahan/desa dengan 14 gerai Alfamart yang tersebar diwilayah kecamatan setu, munculnya Alfamart didorong dengan semakin meningkatnya kebutuhan sehari-hari. Penjualan Alfamart sekitar 5 juta sampai 10 juta dengan rata-rata pengunjung 100 sampai 500 orang perharinya dengan jumlah rata-rata jumlah transaksi perhari pada tabel dibawah :

Tabel 1. 3

Frekuensi pengunjung pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi

No	Nama lokasi Alfamart	Jumlah Alfamart	Rata-rata jumlah transaksi pengunjung perhari
1	Desa lubang buaya	3	191
2	Desa burangkeng	1	177
3	Desa cijengkol	4	254
4	Desa cibening	3	183
5	Desa cirageman	1	175
6	Desa ciledug	2	428

Sumber : Hasil Pengumpulan Data, 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukan bahwa jumlah frekuensi pengunjung tertinggi yaitu diwilayah desa ciledug yang memiliki 2 gerai dengan jumlah pengunjung 428 perhari dan frekuensi pengunjung terendah yaitu diwilayah desa ciragemen yang memiliki 1 gerai dengan jumlah pengunjung 175 perhari. Hasil survei dengan Alfamart di kecamatan setu kabupaten bekasi bahwa frekuensi pengunjung tentang pendapatannnya perhari tidak menentu (naik turun) sesuai dengan jumlah pengunjung yang datang dan jumlah harga konsumen yang berberlanja berbeda-beda. Strategi pemasaran yang dilakukan Alfamart membuat promosi penjualan berupa turun harga untuk ptoduk pangan seperti minyak, gula, sabun cuci dll, adapun strategi lainnya seperti buy 2 get 1, berbelanja lebih dari Rp 50.000 mendapatkan hadiah berupa potongan harga atau barang.

Berdasarkan contoh kasus diatas, latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan objek penelitian. Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi?
3. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitan

1. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini, adalah :
   Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:
   1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi.
   2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi.
   3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi.

2. Manfaat dilaksanakan penelitian ini, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
   1. Bagi perusahaan

      Hasil penelitian dapat sebagai masukan dan pertimbangan bagi minimarket Alfamart untuk menetapkan kebijakan dan strategi pemasarannya, agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan produk yang menurut tanggapan responden sudah dinyatakan baik untuk menjadi lebih baik lagi. dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan di masa mendatang

   2. Bagi pihak lain

      Hasil penelitian digunakan sebagai pembanding bagi pembaca sehingga penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah wawasan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat menjadikan bahan referensi yang berguna terkait loyalitas konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Peneliti di batasi pada Masyarakat Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi yang berbelanja di Alfamart.
2. Permasalahan peneliti dibatasi pada faktor lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pembahasan difokuskan pada deskripsi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen serta analisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan loyalitas konsumen pada pelanggan minimarket Alfamart dan faktor-faktor yang apa saja yang

mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk pada pelanggan minimarket Alfamart Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi.

1.5 Sitematika Pelaporan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian ini penulis melaporkan secara sistematis sehingga diperoleh gambaran secara garis besar. Sistematika pelaporan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah pada penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah pada penelitian, serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam penelitian, berhubungan dengan topik yang dibahas yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen, kajian hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Adapun uraian isi dalam bab ini meliputi: pengertian manajemen pemasaran, pengertian lokasi, faktor-faktor lokasi, indikator lokasi, hubungan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan meliputi pengertian kualitas pelayanan, faktor-faktor kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen meliputi pengertian loyalitas konsumen, karakteristik loyalitas konsumen, faktor-faktor loyalitas konsumen, indikator loyalitas konsumen

Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif. Bab ini meliputi lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel lokasi (X_1), variabel loyalitas konsumen (X_2), variabel loyalitas konsumen (Y), serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang didapatkan, dan bagaimana pola hubungannya dengan teori yang telah ada sesuai dengan paradigma penelitian yang dianut. Bab hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian, deskripsi subjek penelitian, profil responden, deskripsi analisis data atas variabel (variabel X_1 Lokasi, variabel X_2 kualitas pelayanan dan variabel Y Loyalitas konsumen), deskripsi hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis serta pembahasan.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi. Penyusunan skripsi yang berisi simpulan hasil penelitian dari permasalahan dan pembahasan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart, serta saran-saran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan lokasi dan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.