

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap pelaku perusahaan ingin memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, terutama karyawan ritel. Dengan melakukan upaya tersebut, organisasi dapat mencapai tujuan dan visinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi membutuhkan pemimpin yang mampu mengelola sumber daya manusia secara efektif. Peningkatan kinerja karyawan yang efektif dan efisien merupakan tanggung jawab pemimpin. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer atau pemimpin akan mengalokasikan tugas kepada setiap pekerja sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya. Memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang lebih baik dapat membantu mencapai pengembangan bisnis. Perusahaan dengan departemen SDM yang unggul akan mampu menjalankan tanggung jawab organisasi seefektif mungkin, yang akan mendorong keberhasilan bisnis dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Bawono, 2014). Pemahaman manajemen terhadap.

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia sangat pesat dan kompetitif, seperti yang ditunjukkan oleh gerai Indomaret yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Perusahaan ini telah berhasil memperluas gerainya sejak tahun 1998 hingga sekarang, mencapai 1.600 gerai di seluruh wilayah Indonesia. Indomaret bersaing dengan ritel lainnya seperti Alfamart, Alfamidi, dan lainnya, yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Untuk tetap kompetitif, PT. Indomarco Prismatama berusaha menarik pelanggan dengan promosi menarik, harga bersaing, dan pelayanan yang prima.

Menurut data daftar ritel dengan gerai terbanyak di Indonesia (2021), Indomaret mempunyai gerai terbanyak yakni sebanyak 18.271 gerai yang tersebar di seluruh wilayah tanah



GAMBAR 1

Sumber : United states departement of agriculture (2021)

Pelanggan dan produk yang dijual oleh suatu perusahaan saling terkait erat. Pelanggan tentu ingin produk yang dibelinya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka juga ingin produknya terjamin dan dalam kondisi baik. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bersaing di pasar, perusahaan harus menjamin dan memenangkan hati pelanggan atas kualitas barang yang diproduksi.

Salah satu pemain utama di bisnis ritel adalah Indomaret, yang merupakan jaringan minimarket waralaba di Indonesia di bawah naungan PT. Indomarco Prismatama. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari, dengan produk yang bervariasi dan tetap segar, seperti makanan, minuman, buah, dan sayuran. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Indomaret menawarkan lokasi yang strategis, lingkungan toko yang bersih dan nyaman, serta strategi harga yang kompetitif dengan potongan harga dan promosi. Selain itu, kemudahan pembayaran non-tunai juga menjadi salah satu layanan yang diunggulkan (Soliha, 2017).

Layanan pelanggan yang baik memiliki dampak besar pada kepuasan klien. Musqari dan Huda (2016:36) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat di mana harapan pelanggan tidak terpenuhi dan pengalaman aktual yang mereka dapatkan tidak terpenuhi. Oleh karena itu, standar untuk memisahkan harapan klien dari pengalaman aktual mereka adalah kualitas layanan. Di

sektor korporat, bisnis perlu selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan bereaksi cepat terhadap kebutuhan mereka untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian tambahan.

Di Indomaret, kualitas pelayanan bisa diberikan secara langsung maupun tidak. Pelayanan langsung mencakup sapaan karyawan ketika pelanggan memasuki toko, menawarkan keranjang belanja kepada mereka yang kesulitan membawa barang, serta membantu pelanggan menemukan produk yang mereka cari. Semua ini dilakukan dengan mengacu pada SOP perusahaan yang memegang moto “kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami.”

Sedangkan pelayanan secara tidak langsung adalah memfasilitasi sarana dan prasarana yang mampu membantu konsumen untuk belanja dengan nyaman, yaitu dapat berupa tampak toko yang bersih, pendingin ruangan yang berfungsi dengan baik, area penjualan tertata rapih beserta kelengkapan harga, menyediakan toilet yang bersih, maupun area parkir bagi para konsumen yang berbelanja.

Irvanto dan Sujana (2020:108) mengemukakan bahwa minat beli muncul ketika seseorang terstimulasi oleh suatu produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya, yang selanjutnya memengaruhi suatu tindakan. Permintaan, menurut Frans Sudiro (2018:15), merupakan salah satu bidang psikologi yang secara signifikan memengaruhi sikap dan minat perilaku. Permintaan juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang mengarahkan tindakan individu.

Kualitas produk sangat penting dan berperan besar dalam kemampuan perusahaan untuk meraih kesuksesan. Agar produknya tetap laku di pasaran, bisnis perlu berfokus pada kualitas produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller dkk., kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sebanding dengan permintaan klien (2016:106). Pelanggan menjadi lebih cerdas dan pemilih dalam hal-hal seperti harga, kenyamanan, kebersihan, dan kualitas produk, di antara faktor-faktor lain yang mendorong bisnis untuk bersaing dalam industri ritel global.

Kemampuan bisnis dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan merupakan dasar bagi nilai kualitas layanan (Mulyana & Nurdin, 2016:3).

Kapasitas bisnis atau organisasi tertentu untuk memenuhi tuntutan klien adalah yang menentukan kualitas layanannya. Dengan kata lain, penentu utama kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diantisipasi atau opini publik terhadap anggota staf.

Karena industri ritel terus berkembang, pemasar perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang keinginan dan harapan konsumen. Mereka perlu menyusun strategi untuk menarik klien baru sambil mempertahankan klien mereka saat ini. Menurut Amiri et al. (2012), pelaku bisnis khususnya yang bergerak di sektor ritel harus beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin bervariasi. Hal ini merupakan hasil dari pergeseran daya beli masyarakat..

Kualitas pelayanan Indomaret membuat pelanggan mempersepsikan kualitasnya. Persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk Indomaret sering berbeda. Ini adalah situasi yang terjadi di Indomaret. seperti pelanggan yang ingin segera dilayani, bantuan yang tidak memadai, barang dagangan yang tidak laku terjual, dan harga yang berbeda dari rak sampel komputer kasir Dengan semakin banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian impulsif, Indomaret dapat menyaingi perusahaan ritel. Kurniawan, Yohanes, dan rekan-rekannya (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membuat strategi. Menurut Ahad et al. (2015), belanja impulsif merupakan fenomena tersendiri yang telah merasuki kehidupan masyarakat dan masih terus berkembang. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai ketika seseorang tidak berniat untuk membeli barang tertentu dan tidak mencarinya (Khorrami et al., 2015). Dengan pembelian impulsif ini, peritel dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif dapat membantu peritel membuat rencana pembelian yang lebih banyak peluang. Hal ini mendukung gagasan bahwa pembelian impulsif pelanggan benar-benar meningkatkan pendapatan penjualan bagi pengecer. Sampai saat ini, jenis pembelian impulsif dominan di pasar ritel. Menurut Choudhary (2014), 80 persen dari bisnis ritel melakukan pembelian impulsif.

Jenis pembelian impulsif atau tidak direncanakan menyumbang lima puluh persen dari enam puluh lima persen pembelian ulang yang terjadi di gerai ritel, menurut survei yang dilakukan oleh Bayley et al. (2007).

Menurut Tjiptono (2013:73), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengedukasi, meyakinkan, atau memengaruhi target pasar agar menerima, membeli, dan bertahan dengan suatu barang yang ditawarkan. Apabila suatu produk dijual dengan

harga yang lebih rendah dari harga normalnya, maka hal tersebut disebut sebagai diskon atau promosi penjualan (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Menurut Chen et al. (2012), salah satu metode pemasaran yang paling banyak digunakan adalah pendekatan diskon, yang dapat digunakan untuk transaksi baik secara langsung maupun secara online. Harga yang lebih rendah akan memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Banyak penelitian telah menunjukkan dampak harga diskon terhadap pembelian impulsif, atau perilaku "pembelian impulsif". Misalnya, penelitian oleh Melina dan Khadafi (2017) dan Gumilang dan Nurcahya (2016) menunjukkan bahwa harga diskon memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif. Penelitian tambahan, termasuk yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk. (2016) dan Suhiryanto dkk. (2018), yang juga menemukan bahwa harga diskon sangat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, mendukung temuan ini.

Maka dengan itu Indomaret menawarkan program promosi seperti PTW (Produk Of The Week) yaitu promosi yang hanya berlangsung satu minggu saja dan hanya kurang lebih 6 sampai 8 produk yang diberlakukan promosi.

Lalu ada juga program yang bisa disebut dengan PBI (Promosi Bulan Ini) yaitu program promosi yang berlaku dalam sebulan 2 kali, yaitu periode di tanggal 1 sampai 15, lalu di tanggal 16 sampai akhir bulan dengan item produk yang berbeda. Ada juga program promosi HTH (Hanya Tiga Hari) atau bisa juga disebut dengan promosi JSM yang hanya berlaku di hari (Jumat, Sabtu dan Minggu). Biasanya promosi ini berlaku untuk produk kebutuhan pokok, seperti minyak murah, susu murah dan kebutuhan pokok lainnya bisa mendapatkan tebus murah.

Dan untuk sekarang ini sedang berlangsung program promosi cashback 15% setiap belanja minimal senilai Rp. 60.000 sudah bisa mendapatkan cashback senilai Rp. 15.000 bagi pengguna member indomaret yang berbentuk aplikasi.

Respon organisasi terhadap gangguan layanan dikenal sebagai pemulihan layanan, atau sekadar pemulihan layanan (Zeith, 2006). Pandangan pelanggan terhadap keadilan, komunikasi dari mulut ke mulut yang baik, loyalitas dan komitmen (kepercayaan), dan niat untuk melakukan pembelian ulang semuanya dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap proses pemulihan layanan (Tjiptono, 2004:465). Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika masalah mereka

ditangani dan ditangani dengan cara yang memuaskan. Lebih jauh, pemulihan yang tepat, cepat, dan memuaskan dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi.

Indomaret menyediakan layanan konsumen untuk menampung segala bentuk komplain dari konsumen. Layanan tersebut dapat berupa sms maupun email. Karena indomaret terus ingin selalu mengevaluasi segala bentuk saran maupun komplain dari konsumen dengan merespon cepat setiap laporan layanan yang masuk. Kendati demikian indomaret ingin terus mengutamakan kepuasan konsumen yang mana visi tersebut tertera jelas pada slogan karyawan “kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami”.

Costabile (dalam Smith dan Wright, 2004:128) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Pembelian barang atau jasa yang berulang dari penjual didorong oleh pelanggan yang loyal. Perlu waktu untuk mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa penjual (Olson, 2006:99). Hill (1997 dalam Rusdiarti, 2004:73) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang teratur yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Tjiptono (2004:102) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kepatuhan teguh seseorang terhadap suatu merek, pengecer, atau pemasok sebagai hasil dari pembelian yang sangat baik secara konsisten dari mereka. Mereka yang secara konsisten membeli barang dan jasa dari suatu bisnis, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menyuarakan ketidaksetujuan mereka terhadap bisnis pesaing dianggap sebagai pelanggan yang loyal.

Namun peneliti melihat akan kurangnya pengaruh pelayanan, promosi, pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari penurunan sales pada 3 bulan terakhir ini. Hal ini kurang maksimalnya pelayanan karyawan terhadap konsumen. Lalu ada juga beberapa promosi yang kurang menarik seperti sembako yang sangat jarang untuk turun harganya.

Dengan demikian tujuan penulis adalah melakukan penelitian dan menyusun tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pemulihan Pelayanan di Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023?
3. Apakah pemulihan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan pemulihan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023
3. Untuk mengetahui pengaruh pemulihan layanan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan pemulihan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Balai Rakyat 15 Jakarta Timur Tahun 2023

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk melatih memberikan pelayanan yang terbaik untuk customer berdasarkan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah maupun di tempat kerja khususnya menanggapi kualitas pelayanan, promosi, dan pemulihan layanan oleh karyawan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai panduan untuk sumbangan ilmiah, khususnya dalam bidang respons karyawan terhadap pengaruh dalam sumber daya manusia. Pembaca didorong untuk menyumbangkan data, konsep, dan bahan studi untuk penyelidikan yang sedang berlangsung tentang bagaimana kualitas layanan, pemasaran, dan pemulihan layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

- BAB I**
PENDAHULUAN : Bab ini memberikan penjelasan singkat tentang sejarah masalah, perumusannya, tujuannya, keuntungannya, dan cara menulis sistematika.
- BAB II**
TINJAUAN PUSTAKA : Bab ini memberikan penjelasan singkat tentang model analisis dan hipotesis yang digunakan, beserta dasar-dasar teoritis tentang hubungan antara variabel.
- BAB III**
METODOLOGI
PENELITIAN : Dalam bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, data dan sumber data teknik pengambilan data, uji validitas, reliabilitas, dan teknik analisis data, hipotesis.
- BAB IV**
HASIL PENELITIAN
DAN PEMBAHASAN : Dimulai dengan statistik deskriptif yang berkaitan dengan kata-kata penelitian, seperti deskripsi umum responden, variabel penelitian, Perangkat lunak IBM SPSS digunakan untuk menguji hipotesis, analisis data, dan uji asumsi tradisional, bab ini menjelaskan temuan penelitian studi lapangan.
- BAB V** : Kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi yang diperoleh dari temuan penelitian

KESIMPULAN
DAN SARAN