

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Alfamart merupakan jaringan toko minimarket yang ada di Indonesia, didirikan oleh Djoko Susanto tanggal 22 Februari 1989 dengan membuka usaha di bidang perdagangan dan distribusi. Tahun 2002 mengakuisisi 141 gerai Alfa minimart yang sekarang dikenal dengan nama Alfamart. Pada tahun 2015 mendirikan Alfacart yg berkecimpung pada bidang perdagangan eceran melalui internet dan tahun 2016 meluncurkan AlfaMind yang fokus pada virtual store yang terdapat di Indonesia dengan menggunakan teknologi Augmented Reality. Alfamart berkantor pusat di Jalan M.H Thamrin No.9 Cikokol, Tangerang Indonesia.

Alfamart mempunyai maskot yaitu Albi. Maskot ramah Albi yang berkarakter lebah ini merupakan karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa pun yang membutuhkan. Albi melambangkan karyawan Alfamart yang bersedia membantu pelanggan dengan ikhlas. Albi mengutamakan hidup dan tujuan bersama, menghindari konflik dan selalu merespon perubahan di sekitarnya.



Gambar 1.1 Maskot Alfamart

Sumber: alfamart.co.id (2020)

Tahun 2018, Alfamart meluncurkan Alfagift sebagai aplikasi belanja online, yang awalnya berasal dari membership Alfamart pada tahun 2015. Alfagift adalah aplikasi Alfamart yang memungkinkan pengguna untuk selalu memperbarui promosi dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi. Alfagift memberikan akses kepada konsumen untuk mengetahui promo, undian, A-kupon, lokasi terdekat Alfamart, dan

memudahkan untuk berbelanja di Alfamart hanya melalui aplikasi Alfagift saja. Karena bermula dari *membership* ini, jadi Alfagift dapat membuat *track record* konsumen yang awalnya berbelanja offline menjadi berbelanja online, sehingga dapat dibuat promo yang sesuai dengan konsumen, dan promo ini hanya berlaku melalui Alfagift saja.



Gambar 1.2 Logo Alfagift

Sumber: alfamart.co.id (2020)

Bukan hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari saja, Alfagift juga kini menawarkan fitur *official brand account* yang menawarkan berbagai *brand* favorit konsumen. Tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam menemukan barang favoritnya, dimana mereka bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai produk, melalui notifikasi otomatis yang muncul di Alfagift. Alfagift ini memberikan tiga keuntungan untuk pelanggan yang menggunakan Alfagift, (1) kemudahan, hanya melalui aplikasi Alfagift saja pelanggan dapat membeli kebutuhan sehari-hari. (2) Kecepatan, dengan memanfaatkan jaringan ritel yang tersebar luas di Indonesia, membuat pelanggan tidak perlu menunggu lama pesannya serta Alfagift juga memberikan bebas ongkos kirim kepada pelanggan yang berbelanja melalui Alfagift. (3) Promo, melalui aplikasi ini Alfamart selalu memberikan promo khusus pelanggan yang menggunakan Alfagift. Dengan kelebihan yang dimiliki Alfagift ini membuat aplikasi ini menerima penghargaan sebagai *The Best Omnichannel Solution For Retail Consumer 2021* dari CNBC Indonesia. Adapun beberapa fitur yang dimiliki oleh aplikasi Alfagift sebagai berikut.

1. Fitur Rekomendasi

Kehadiran fungsi ini menunjukkan rekomendasi produk yang sering dibeli. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang sering mereka beli. Baik itu promosi atau informasi produk.

2. Fitur Personalisasi

Maksud personalisasi disini berupa penawaran produk kepada konsumen tertentu. Anda dapat menemukan penawaran ini di kolom berita di aplikasi Alfagift. Selain penawaran produk. Pesan yang diterima dapat berupa kupon voucher, baik berupa diskon maupun promosi lainnya.

3. Fitur *Reward*

Keuntungan mendownload aplikasi Alfagift adalah adanya reward untuk setiap pembelian yang dilakukan. Hadiah datang dalam bentuk koin, yang dapat Anda tukarkan dengan berbagai hadiah tergantung pada periode promosi yang berlaku. Pembelian yang sudah menguntungkan membuat belanja lebih mudah dengan fitur alphagift dan lebih menguntungkan ketika pelanggan sering berbelanja.

4. Fitur *Alfa Stars*

Anggota Alfamart diberi peringkat dari perunggu hingga platinum berdasarkan status mereka. Untuk meningkatkan status keanggotaan Alfamart, Anda dapat meningkatkan status keanggotaan dengan melakukan transaksi pembelian. Keberadaan kelompok status berbeda ini tak hanya menghiasi kolom profil. Sebaliknya, ia juga dikatakan menerima berbagai jenis penghargaan dan promosi tergantung pada status anggotanya.

5. Fitur *Store Location*

Fitur store location memudahkan untuk menemukan toko Alfamart saat pelanggan bepergian ke luar kota. Selain mencari toko Alfamart, fitur lokasi toko juga mendukung informasi yang tersedia tentang Alfamart. Baik berupa toilet maupun ATM di gerai tersebut.

6. *Same Day Delivery & COD*

Layanan pengiriman dari titik terdekat Alfamart SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) jadi pemesanan yang dilakukan akan dikirimkan pada hari yang sama dengan pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi Alfagift.

7. Katalog Promo Alfamart

Berisi kumpulan katalog promo yang sedang berlangsung di toko fisik Alfamart dan dapat membantu pelanggan untuk menemukan produk yang dibutuhkan.

8. Metode Pembayaran Lengkap

Terdapat berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih meliputi Gopay, Shopeepay, Transfer bank, dan tunai (COD).

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Alfamart sebagai berikut.

Visi

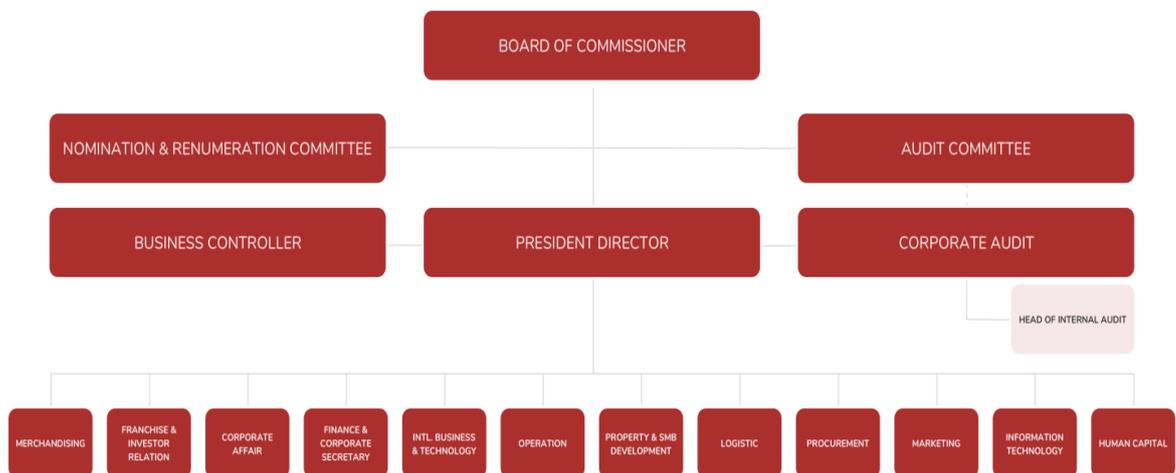
“Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.”

Misi

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Alfamart sebagai berikut.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Alfamart

Sumber: alfamart.co.id (2020)

1.1.4 Nilai-Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan Alfamart sebagai berikut.

1. Integritas yang Tinggi
Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik
Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
3. Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
4. Kerja Sama Tim
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim.
5. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tahun 2019 ini merupakan tahun dimana banyak bisnis mengalami penurunan secara merosot diakibatkan pandemi Covid-19 yang telah melanda seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia yang mengalami dampaknya juga. Akan tetapi terdapat salah satu bisnis yang mengalami kenaikan dikarenakan fokus dari bisnis ini yaitu penyediaan kebutuhan sehari-hari yang pasti manusia butuhkan, yaitu bisnis retail. Menurut Kotler dalam Wahyuni (2018) menyatakan bahwa perdagangan eceran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan langsung barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-komersial. Dengan adanya Perpres No. 44 tahun 2016 dengan isi bisnis retail telah dihapus dari Daftar Negatif Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 118/2000. Sejak adanya perpres ini, bisnis retail mengalami kenaikan di Indonesia. Indonesia merupakan Negara yang menempati posisi ke lima daei 200 negara berkembang dalam *Global Retailer Development Index 2019* yang dirilis tahun 2020. Retail Indonesia mempunyai penjualan mencapai 396 miliar dolar US dan melampaui Saudi Arabia yang mencapai penjualan sebesar 125 miliar dolar US, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dalam posisi stabil dan siap menghadapi persaingan dengan perusahaan retail lainnya yang ada di Negara berkembang. Hal ini pun dimuat dalam website kompas tanggal 13 Februari 2020 sebagai berikut.

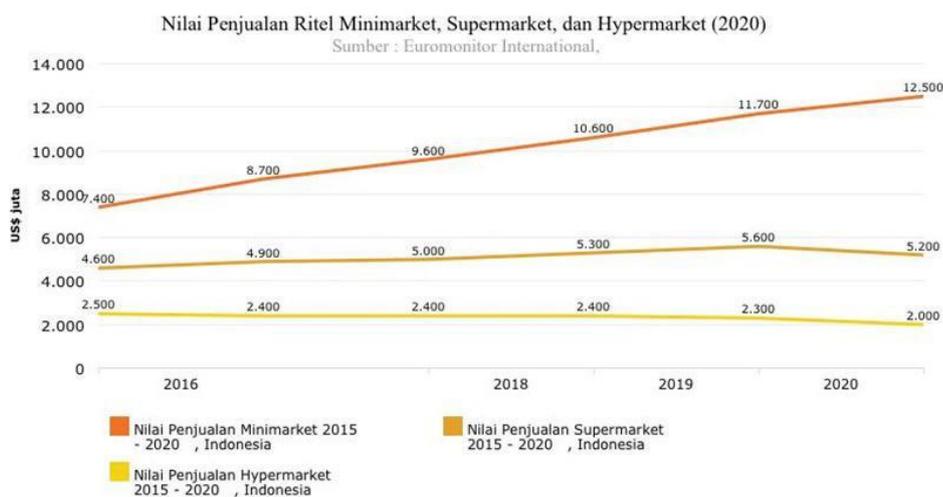
2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1.4 Global Retailer Development Index 2019

Sumber: compass.com (2020)

Skor *Global Retail Development Index* juga didasarkan pada tiga variabel yaitu risiko bisnis, daya tarik pasar, dan saturasi pasar. Dilihat dari variabel risiko usaha, Indonesia mendapatkan poin sebesar 50,2, daya tarik pasar sebesar 51,7, dan saturasi pasar sebesar 53,2. Bahkan kenaikan penjualan ini tidak hanya dialami oleh ritel besar seperti supermarket dan hypermart saja, minimarket juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi, bahkan penjualannya melampaui penjualan dari supermarket dan hypermart, grafik dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.5 Nilai Penjualan Minimarket, Supermarket, dan Hypermart (2020)

Sumber: katadata.com (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan ritel minimarket pada tahun 2016 sebesar US\$8.700 juta naik menjadi US\$9.600 juta, tahun 2018 naik menjadi US\$10.600, tahun 2019 naik menjadi US\$11.700 juta, dan tahun 2020 naik menjadi US\$12.500 juta. Bahkan kenaikan penjualan ini mengalahkan penjualan dari supermarket dan hypemarket yang berada jauh dari kalkulasi penjualan minimarket. Penjualan ritel minimarket tercatat melonjak 68,9% jika dibanding dengan 2015. Peningkatan penjualan ini juga dimanfaatkan oleh Alfamart yang merupakan salah satu minimarket yang ada di Indonesia. Alfamart merupakan jaringan toko modern swalayan yang sudah berdiri dari tahun 1989. Setiap tahunnya Alfamart mempunyai penambahan gerai ritel di seluruh Indonesia, bahkan Alfamart sendiri sudah membuka ritel di luar negeri tepatnya di Filipina dari tahun 2014. Pembukaan gerai ritel Alfamart ini dapat dilakukan atas permintaan individu dengan perjanjian waralaba/*franchise* Alfamart. Pertumbuhan jumlah waralaba Alfamart disebabkan oleh meningkatnya permintaan pilihan investasi untuk toko modern, sejalan dengan pertumbuhan pangsa pasar untuk seluruh saluran distribusi barang konsumsi yang bergerak cepat. Bukan hanya itu saja, proses dalam perjanjian waralaba juga terhitung cepat karena pengaju cukup menjalankan empat langkah, yaitu Usulan lokasi, Proposal & Persetujuan mencakup kajian potensi usulan lokasi, gambar kerja, RAB, dan proyeksi keuangan, tahap ketiga yaitu perjanjian waralaba, dan tahapan keempat *Grand Opening*.

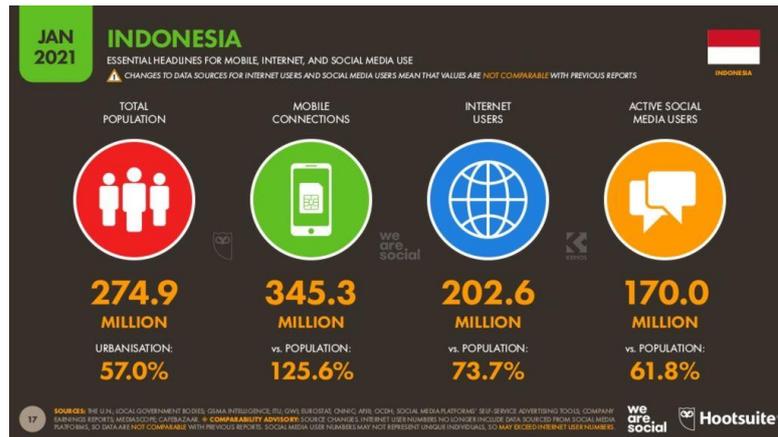


Gambar 1.6 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia (2020)

Sumber: katadata.com (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa berdasarkan gerai ritel yang ada di Indonesia, Indomaret berada pada urutan pertama dengan jumlah 18.271 gerai, disusul oleh Alfamart dengan jumlah gerai 14.973 gerai, Alfamidi sebanyak 1.761 gerai, Superindo sebanyak 177

gerai, Transmart sebanyak 137 gerai, hypermart sebanyak 98 gerai, dan giant sebanyak 87 gerai yang mana untuk giant ini sudah resmi tutup permanen. Menurut hasil dari survey shopback 2020 menyatakan bahwa penutupan gerai ini diakibatkan adanya perubahan pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi online, hal ini dikarenakan cara yang dilakukan lebih efisien sehingga masyarakat tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tenaga, hal ini juga sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin tahun semakin tinggi.



Gambar 1.7 Data Pengguna Internet di Indonesia (2021)

Sumber: Hootsuite.com (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna internet bertambah menjadi 202.6 million yang berarti 73,7% populasi di Indonesia sudah menggunakan internet untuk menunjang kehidupan sehari-harinya, hal ini juga selaras dengan jumlah pengguna *smartphone* yang naik menjadi 345.3 million, yang berarti 125,6% populasi di Indonesia sudah melek *smartphone*. Dengan adanya keuntungan tersebut, dapat memberikan peluang bagi bisnis ritel untuk melebarkan usahanya dalam memasuki pasar online.

Menurut *Executive Director Retailer Services Nielsen Indonesia* Yongky Susilo berpendapat bahwa seharusnya ritel yang ada di Indonesia menerapkan sistem Omni Channel yang merupakan gabungan penjualan *online* dan *offline*. Menurut Muliadi W. Jeo (PT Inovasi Informasi Indonesia) berpendapat bahwa omni channel atau Multisaluran adalah model bisnis multisaluran yang memprioritaskan riwayat pelanggan. Pelanggan perusahaan yang mempraktikkan omnichannel dapat berbelanja di beberapa saluran secara bersamaan, baik online maupun offline. Salah satu ritel yang sudah menerapkan sistem omni channel ini yaitu Alfamart dengan meluncurkan Alfacart yang merupakan aplikasi belanja *online* dengan basis histori pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan tujuan perusahaan yang dikemukakan oleh

Sekretaris perusahaan Alfamart Tomin Widian (2020) yang menyatakan bahwa Alfamart akan fokus pada bidang digital yang sejalan dengan perkembangan teknologi.

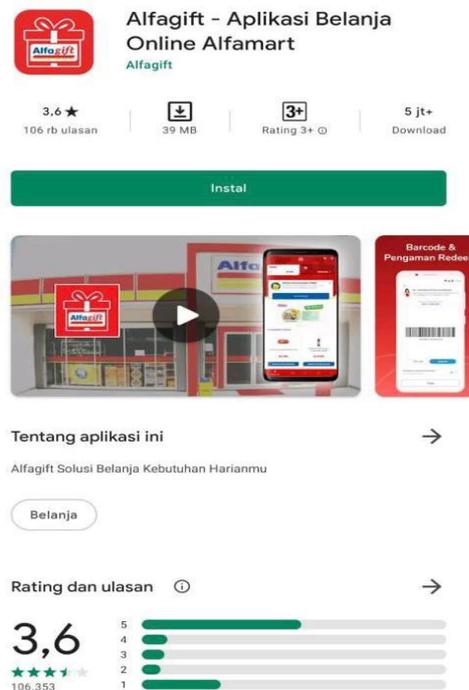
Alfagift adalah aplikasi Alfamart yang memungkinkan pengguna untuk selalu memperbarui promosi dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi. Alfagift memberikan akses kepada konsumen untuk mengetahui promo, undian, A-kupon, lokasi terdekat Alfamart, dan memudahkan untuk berbelanja di Alfamart hanya melalui aplikasi Alfagift saja. Alfagift mempunyai beberapa fitur yang bisa digunakan pengguna agar nyaman ketika berbelanja melalui aplikasi Alfagift, seperti:

1. Fitur Rekomendasi
2. Fitur Personalisasi
3. Fitur *Reward*
4. Fitur *Alfa Stars*
5. Fitur *Store Location*
6. *Same Day Delivery & COD*
7. Katalog Promo Alfamart
8. Metode Pembayaran Lengkap

Dengan mengikuti perkembangan zaman, perusahaan juga harus memikirkan kepuasan dari pelanggan yang mana semakin tahun semakin berubah pola mendapatkan kepuasannya. Menurut Ranjbarian et al., dalam Tobagus (2018) *E Customer satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Jika performa produk jauh dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila produk sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira. Dengan demikian perusahaan harus memikirkan cara atau strategi agar membuat konsumennya merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan terdekatnya, sehingga dengan adanya hal ini dapat juga menguntungkan perusahaan. Hal inipun selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tobagus (2018) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh TT Haria, MR Mulyandi (2019) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *Mobile*, yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada produk jasa atau *intangible product*.

Menurut Zeithaml et al., dalam Tobagus (2018) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-service quality* juga digunakan untuk mengolaborasikan interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, hal ini dinilai cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang melakukan transaksi bisnis di online, dengan demikian perusahaan harus meningkatkan layananan di *flatfrom digital*, hal ini dilakukan agar konsumen merasa *E-service quality* puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang dimaksud bisa berupa kemudahan mengakses aplikasi dan aplikasi memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan oleh kosumen.

Dalam menunjang berjalannya kualitas layanan, aplikasi Alfagift sudah melakukan beberapa *upgrade* versi aplikasi dimulai dari versi 4.0.10 yang mana aplikasi hanya digunakan untuk *gamification Sureprize*. Masuk ke versi 4.4.0 dimana aplikasi sudah menambahkan fitur menarik lainnya dan pelanggan akan mendapatkan *Alfastar*. Masuk ke versi terbaru yaitu versi 4.6.0 yang mana aplikasi sudah berjalan optimal walaupun masih terdapat *error* dan *bug*. Tujuan update versi aplikasi ini agar pelanggan dapat menikmati fitur baru yang ada di aplikasi, selanjutnya pelanggan tidak akan merasakan bug atau error pada aplikasi serta tidak akan mudah diserang virus karena versi terbaru sebuah aplikasi akan memperketat keamanannya.

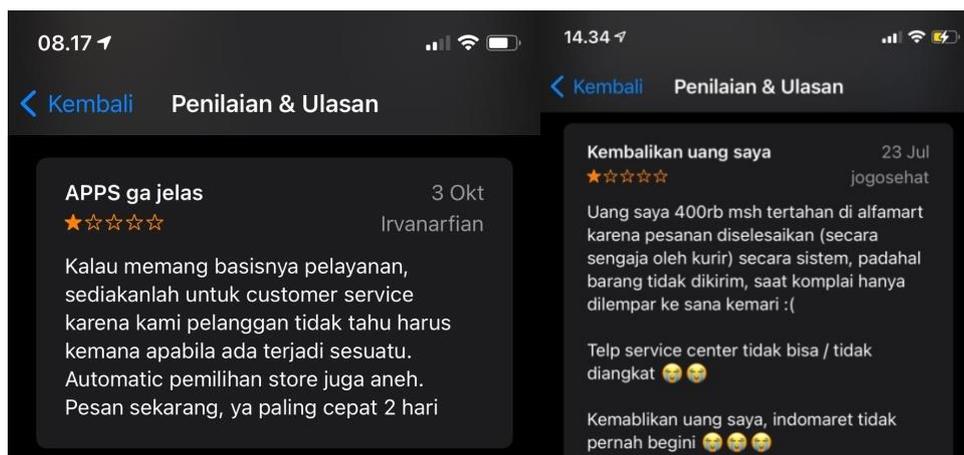


Gambar 1.8 Tampilan Alfagift pada Playstore

Sumber: Playstore (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan tampilan aplikasi Alfagift yang ada di *playstore*. Dapat terlihat dengan jelas bahwa rating dari Alfagift ini sebesar 3,6 dengan jumlah download sebanyak 5jt+ dan ulasan sebanyak 106.353. di tampilan aplikasi terlihat bahwa terdapat lima bintang yang ada pada kolom rating dan ulasan. Jumlah yang memberikan bintang 1 hampir mencapai setengahnya dari bintang 5. Hal ini terjadi karena adanya ulasan negative mengenai layanan yang diberikan pada aplikasi tersebut. Ulasan negatif ini dapat berupa ketidakpuasan konsumen akan performa dari aplikasi meliputi fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi, yang mana dengan menurunnya performa tersebut akan membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi itu sendiri. Untuk di *Appstore* sendiri Alfagift berada pada peringkat 11 kategori berbelanja. Alfagift mengungguli aplikasi Klik Indomaret yang berada pada peringkat 14, disusul oleh aplikasi My Super Indo yang berada di posisi ke 23. Peringkat ini dilihat dari jumlah pengguna atau individu yang sudah melakukan install aplikasi, maka dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi Alfagift cukup banyak karena memiliki 5jt orang sudah melakukan install aplikasi.

Alfagift merupakan aplikasi berbasis historis berbelanja pelanggan, sehingga ketika konsumen berbelanja secara offline maka akan tetap terdaftar oleh aplikasi Alfagift ini, sehingga apabila nanti terdapat promo yang berhubungan dengan produk paling banyak konsumen beli, maka akan dilakukan notifikasi melalui aplikasi Alfagift. Ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Alfagift, sehingga konsumen tidak perlu mencari manual atas barang yang akan mereka beli. Akan tetapi dengan kelebihan layanan yang Alfagift berikan, masih terdapat ulasan negatif untuk aplikasi Alfagift ini.

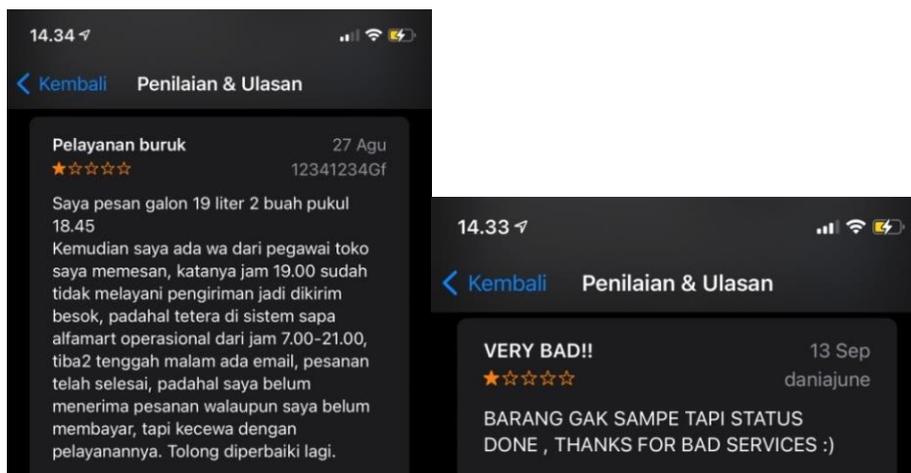


Gambar 1.9 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Customer Service)

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa terdapat ulasan negatif Alfagift mengenai layanan *Customer Service* atau *Call Senter*. Pada versi sebelumnya Alfagift tidak memiliki

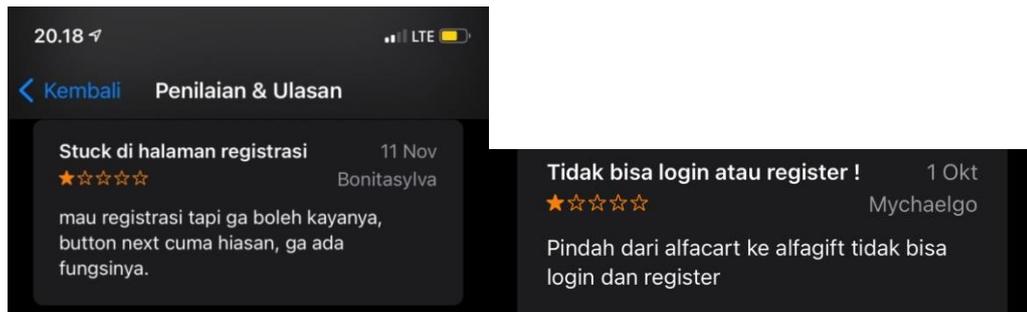
layanan *customer service* sehingga konsumen yang ingin memberikan masukan atau *complain* tidak bisa menghubungi secara langsung melalui aplikasi melainkan biasanya konsumen menghubungi melalui akun sosial instagram Alfagift bahkan sampai menghubungi *call center* Alfamart, akan tetapi tidak ada respon atau balasan dari pihak Alfagift sehingga hal itu membuat konsumen merasa tidak puas akan layanan *customer service* yang ada di Alfagift. Setelah melakukan *update* versi aplikasi terbaru, terdapat fitur *customer service*, akan tetapi tetap saja layanan ini tidak sepenuhnya berfungsi, bahkan terdapat konsumen yang membandingkannya dengan pelayanan pesaing.



Gambar 1.10 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Error Aplikasi)

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

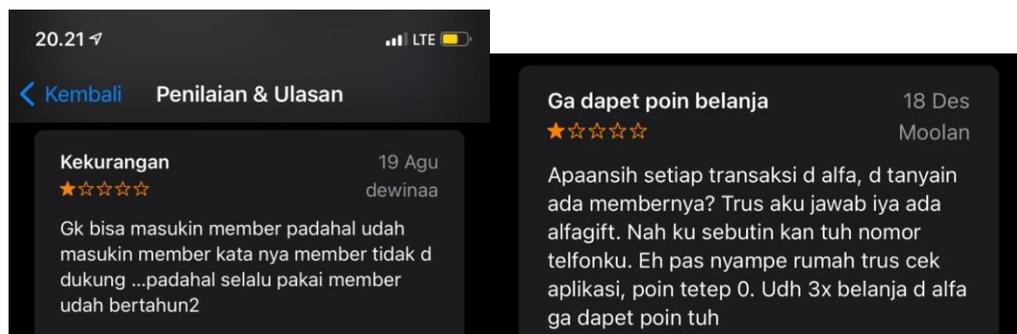
Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan ulasan negatif dari konsumen terkait *error* aplikasi yang mengakibatkan terhambatnya proses jual beli, dimana terdapat konsumen yang tidak puas dan memberikan *rating* 1 untuk Alfagift karena informasi yang ada di aplikasi tidak sesuai dengan aslinya, seperti di aplikasi tertera bahwa pesanan sudah sampai, akan tetapi konsumen tidak menerima barang apapun dari Alfamart bahkan uang yang sudah masuk ke transaksi tidak bisa dikembalikan lagi karena pihak Alfamart memiliki bukti bahwa di aplikasinya pesanan sudah selesai, hal itulah yang membuat konsumen tidak puas dengan layanan Alfagift karena aplikasi selalu mengalami *error* atau *bug* bahkan ketika melakukan login pun tidak bisa dengan cepat.



Gambar 1.11 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Registrasi)

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

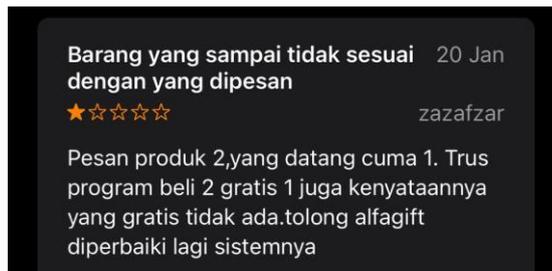
Dilihat pada gambar diatas bahwa aplikasi mengalami *error* bahkan ketika proses registrasi, hal ini membuat konsumen tidak puas karena dari proses awal saja tidak bisa dilakukan dengan adanya hal inilah membuat konsumen memberikan bintang 1 untuk Alfagift. Permasalahan seperti inilah yang membuat konsumen tidak merasa puas akan layanan dari perusahaan sehingga membuat *impact* kepada kepuasan konsumen sendiri.



Gambar 1.12 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Reward)

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

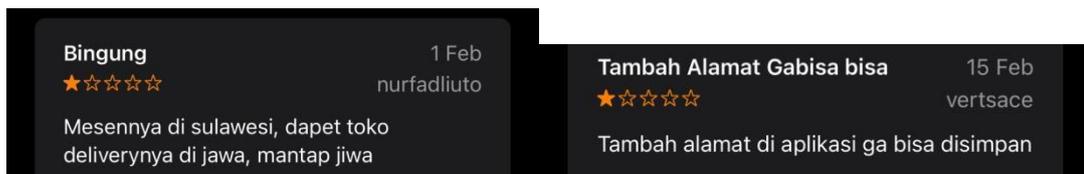
Dapat dilihat pada gambar 1.12 bahwa aplikasi Alfagift mempunyai fitur reward, yang mana fitur ini bertujuan agar ketika konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan mendapatkan penghargaan berupa poin yang dapat ditukar dengan berbagai hadiah. Aka tetapi dengan keunggulan ini masih terdapat kekurangan berupa error atau bug dalam aplikasi di fitur reward ini, yang mana dijelaskan bahwa konsumen tidak bisa menambahkan bahkan menukarkan poin yang mereka miliki walaupun konsumen tersebut merupakan member dari Alfamart yang mana konsumen ini sudah melakukan pembelian secara berulang. Dengan kondisi seperti inilah membuat konsumen tidak puas akan pelayanan dari aplikasi Alfagift dalam fitur reward.



Gambar 1.13 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Personalisasi)

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pada fitur personalisasi ini terdapat ulasan negatif dari konsumen. Fitur personalisasi ini merupakan fitur yang menawarkan produk secara personal serta dapat juga berupa voucher kupon, potongan harga, buy 1 get 1, dan promo lainnya. Pada ulasan negatif tersebut konsumen menerima promo buy 2 get 1, akan tetapi ketika mendapatkan orderannya, konsumen hanya menerima satu barang saja, yang mana dengan hal inilah promo personal yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diterima, dengan adanya hal inilah membuat konsumen tidak merasa puas akan pelayanan pada aplikasi Alfagift.



Gambar 1.14 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Store Location)

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

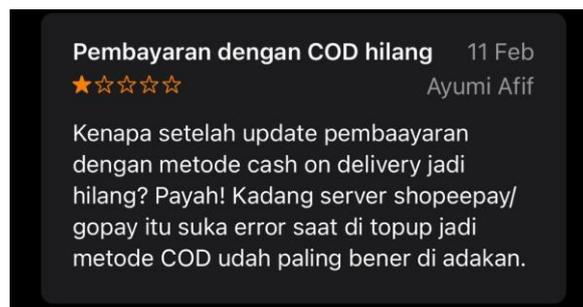
Dilihat pada gambar 1.14 bahwa pada fitur store location tidak berjalan dengan baik, dikarenakan dilihat dari ulasan diatas bahwa konsumen tidak bisa melakukan penyimpanan alamat pada aplikasi ini, yang mana konsumen pun tidak bisa melakukan pembelian, bahkan dengan penyimpanan alamat yang benar sekalipun masih terdapat bug yang mana terdapt konsumen yang ingin melakukan pembelian tetapi aplikasi memproses alamat yang salah, sehingga konsumen pun tidak bisa melakukan pembelian.



Gambar 1.15 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Same Day Delivery & COD)

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.15 bahwa fitur *Same Day Delivery & COD* merupakan layanan dari Alfagift yang mempermudah konsumen untuk menerima pesanan dalam waktu yang sama atau *sameday*. Dalam ulasan tersebut konsumen tidak puas dengan layanan fitur *Same Day Delivery & COD* karena tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan oleh Alfagift, yang mana Alfagift membuat claim bahwa pesanan melalui aplikasi akan dikirimkan sesuai dengan waktu pemesanan dari konsumen, akan tetapi kenyataannya tidak seperti itu sehingga dengan hal inilah membuat konsumen merasa tidak puas akan layaann dari aplikasi Alfagift.



Gambar 1.16 Ulasan Bintang 1 Alfagift (Pembayaran)

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 1.16 bahwa pada fitur metode pembayaran aplikasi Alfagift masih terdapat error, karena dilihat dari ulasan tersebut konsumen melakukan pembayaran dengan metode cashless, akan tetapi dana yang telah dimasukan hilang atau tidak masuk ke dalam aplikasi Alfagift, yang mana dengan hal inilah konsumen tidak bisa melakukan pembayaran atas pembelian yang telah mereka lakukan. Maka dari itu beberapa fitur yang ada di aplikasi Alfagift tidak bisa digunakan karena sering mengalami bug atau error yang membuat konsumen tidak bisa melakukan proses pembelian, bahkan dari proses registrasi saja sudah mengalami error. Hal inilah yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan layanan dari aplikasi Alfagift karena konsumen merasa tidak bisa memanfaatkan fitur-fitur tersebut yang mana membuat konsumen tidak merasakan kemudahan belanja online dari aplikasi Alfagift. Sehingga dengan banyaknya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, dapat membuat rating pada aplikasi Alfagift menurun, walaupun banyak masyarakat yang sudah melakukan install aplikasi.

Namun untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survei pendahuluan di kalangan pengguna aplikasi Alfagift terhadap variabel *E Service Quality* dan *E Customer Satisfaction* pengguna Alfagift. Hasil pra-survei ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *E Service Quality* dan *E Customer Satisfaction* Alfagift. Survey sebelumnya melalui Google form yang dibagikan kepada 30 pengguna aplikasi Alfagift sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey *E-Service Quality*

No	Pertanyaan (<i>E-Service Quality</i>)	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah tampilan Aplikasi Alfagift menarik?	63%	37%
2.	Apakah dengan adanya Aplikasi Alfagift memudahkan Anda untuk berbelanja di Alfamart?	67%	33%
3.	Apakah fitur yang ada di Aplikasi Alfagift dapat digunakan?	43%	57%
4.	Apakah Fitur <i>Customer Service</i> Aplikasi Alfagift berjalan baik?	43%	57%
5.	Apakah Aplikasi Alfagift dapat dipercaya dalam menjaga informasi pengguna?	67%	33%

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa pengguna merasa setuju terhadap tampilan aplikasi Alfagift yang menarik, serta dengan adanya aplikasi Alfagift ini membuat konsumen merasa lebih mudah dalam berbelanja di Alfamart melalui Alfagift. Konsumen tidak setuju dengan fitur pada aplikasi Alfagift yang dapat digunakan dan kosumen pun tidak setuju dengan fitur *customer service* tidak berjalan dengan baik. Konsumen setuju dengan keamanan informasi penggun aplikasi Alfagift. Dengan begitu pra survey ini membuktikan bahwa masih terdapat keluhan mengenai *eservice* yang ada di aplikasi Alfagift serta hal ini juga berarti bahwa aplikasi Alfagift belum sepenuhnya bekerja secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

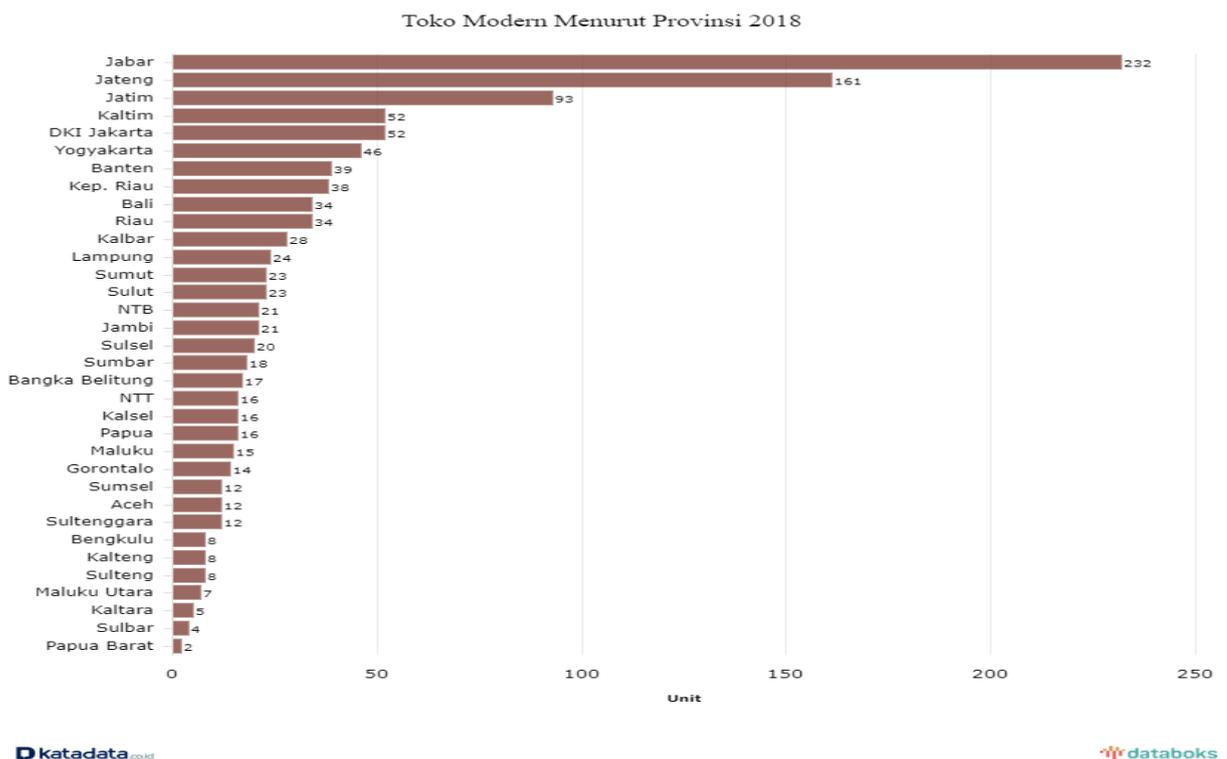
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey *E-Customer Satisfaction*

No	Pertanyaan (<i>E-Customer Satisfaction</i>)	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda akan menggunakan Alfagift kembali apabila Anda ingin berbelanja di Alfamart?	47%	53%
2.	Apakah Anda akan merekomendasikan Aplikasi Alfagift kepada rekan terdekat Anda?	57%	43%
3.	Apakah Anda mendapatkan kemudahan ketika berbelanja melalui Aplikasi Alfagift?	63%	37%
4.	Apakah Anda puas dengan kualitas pelayanan Alfagift?	43%	57%

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil dari pra survey menunjukkan bahwa pengguna tidak setuju terhadap penggunaan aplikasi Alfagift kembali serta pengguna setuju apabila merekomendasikan aplikasi Alfagift kepada rekan terdekatnya. Pengguna setuju dengan kemudahan ketika berbelanja melalui Alfagift, dan pengguna merasa tidak puas dengan *e service quality* yang diberikan oleh Alfagift. Maka dari itu, survey ini membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang tidak puas akan pelayanan dari Alfagift ini, sehingga pada akhirnya konsumen tidak akan menggunakan aplikasi Alfagift lagi ketika ingin berbelanja.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk paling banyak yakni 46.092.205 jiwa, hal ini merupakan hasil dari sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Dengan adanya hal ini berarti banyak aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang dapat memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan usahanya di Provinsi Jawa Barat, salah satunya bisnis ritel.



Gambar 1.17 Toko Modern Menurut Provinsi (2018)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dilihat pada gambar diatas bahwa Jawa Barat menempati posisi pertama dalam persebaran toko modern di Indonesia dengan total 232 unit, disusul oleh Jawa Tengah dengan total 161 unit, dan DKI Jakarta dengan total 52 unit. Hal ini berarti bahwa peluang bisnis toko modern di Jawa Barat cukup besar.

Dengan adanya situasi dan fenomena diatas, maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut menggunakan variabel *E-service quality* dan *E-Customer Satisfaction* agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruhnya kepada aplikasi Alfagift, dengan begitu penulis akan mengambil judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *E-service quality* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *E-service quality* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Aplikasi Alfagift di Provinsi Jawa Barat

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan sebagai berikut.

a. Kegunaan Penulis

memahami dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan *e service quality* dan *e customer satisfaction*, serta salah satu persyaratan penyelesaian gelar sarjana di Universitas Telkom.

b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian di perusahaan khususnya di bidang ritel dan penjualan barang-barang melalui online store..

c. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan Alfamart sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dijadikan sebagai ide yang inovatif dan kreatif, dan dapat dijadikan masukan bagi para pelaku bisnis retail lainnya yang juga bergerak di bidang penjualan online.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori jasa, teori *e-service quality*, dan teori *E-Customer Satisfaction*. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan kuantitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan. Waktu penelitian Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 – April 2022