

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Indomarco Prismatama yang berpraktik sebagai Indomaret merupakan jaringan ritel waralaba (*franchise*) terbesar di Indonesia. Pada tahun 1997, Indomaret melakukan ekspansi bisnis dalam bentuk *franchise* gerai hal ini juga merupakan yang pertama di Indonesia sesudah Indomaret mencapai kepemilikan lebih dari 230 gerai. Jaringan ritel berkategori minimarket hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat umum yang beraneka ragam dengan mengusung tema *one-stop shopping*, Indomaret memiliki rata-rata luas gerai tidak sampai 200m².

1.1.1 Profil Perusahaan

Indonesia Market Retail atau Indomaret adalah anak dari perusahaan *Salim Group*, dibawah naungan PT Indomarco Prismatama. Didirikan pada Oktober 1998, gerai Indomaret pertama terletak di kawasan Ancol, Jakarta Utara. Bermula dari gagasan pembentukan Indomaret hanya sebuah gerai sederhana untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Setelah mempelajari perilaku konsumennya, Indomaret berkembang menjadi gerai modern atau yang sekarang disebut *minimarket*. Hingga sampai saat ini Indomaret telah memiliki 19.446 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total lebih dari 170.000 karyawan.

Indomaret dibawah naungan PT Indomarco Prismatama merupakan bisnis yang bergerak di bidang ritel skala besar, jaringan waralaba *minimarket* ini menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Dengan konsep modern dan lebih dekat dengan masyarakat, Indomaret membuka gerai – gerai nya di berbagai lokasi dekat dengan hunian masyarakat agar mudah terjangkau. Sebagai bisnis di bidang ritel yang cukup berkembang, Pendapatan Indomaret tahun 2020 telah mencapai 86,12 triliun IDR dengan Laba bersih sebesar 1,1 triliun IDR.

Sebagai pelopor di bidangnya, *statement* ini didukung dengan Indomaret mendapat penghargaan sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul tahun 2003” ini pertama kali diserahkan pada perusahaan *minimarket*, penghargaan diberikan oleh Presiden RI kala itu Megawati Soekarnoputri. Pada tahun 2021, Indomaret

mendapat penghargaan kembali yang diberikan oleh Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan Majalah Franchise “The Best 5 Best Franchise 2021” karena unggul dalam memenuhi kriteria waralaba baik dalam kuantitas gerai maupun kreativitas menanggapi perilaku konsumen.

Indomaret memiliki target pasar seluruh lapisan masyarakat di Indonesia agar dapat menjangkau semua golongan dan kelas sosial. Kantor pusat Indomaret terletak di Menara Indomaret, Jl Pantai Indah Kapuk Blvd No. 1 Kota Jakarta Utara.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo Indomaret yang merupakan representasi visual dan identitas dari Indomaret :



Gambar 1.1 Logo Indomaret

Sumber : <https://indomaret.co.id>

1.1.3 Visi, Moto, Budaya dan Esensi

Indomaret memastikan hal di bawah ini, di dalam proses pembangunan dan pengembangannya.

Visi : Sebagai aset nasional berwujud jaringan ritel waralaba unggul dalam persaingan global.

Moto : Mudah dan Hemat.

Budaya : Menghormati nilai kejujuran, kebenaran & keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melewati inovasi ekonomis dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

1.1.4 Gerai Indomaret



Gambar 1.2 Gerai Indomaret

Sumber : <https://finance.detik.com>

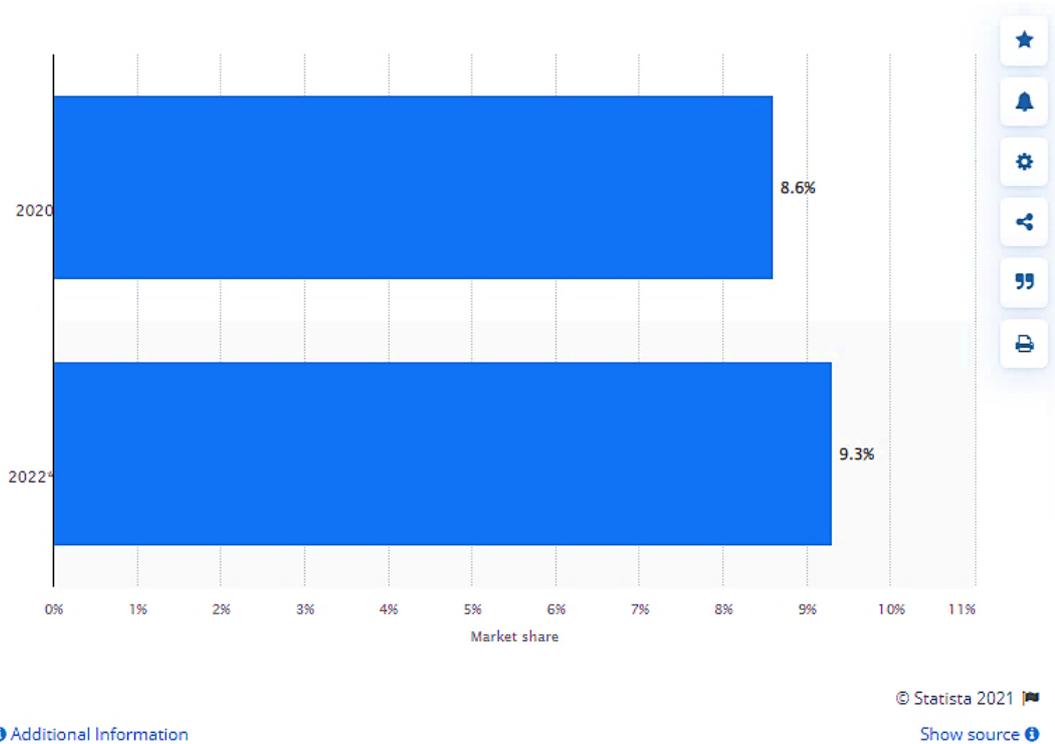
Indomaret memiliki ciri khas tersendiri pada warna bangunan berupa warna merah, biru dan kuning yang menarik perhatian. Gerai yang rata-rata mempunyai luas bangunan sekitar 200m² ini telah 40% terwaralaba dan 60% adalah milik perusahaan. Menyediakan 5.000 lebih jenis produk, seluruh gerai ini mendapatkan suplai dari 33 pusat distribusi Indomaret yang telah menerapkan “*digital picking system*”.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan revolusi 4.0 senantiasa mendesak perubahan ke arah yang positif, hasil perubahan berdampak pada seluruh aktivitas kehidupan. Dampak yang signifikan juga terjadi pada sektor bisnis, kemajuan yang cukup pesat membuat para pelaku di dunia bisnis saling berkompetisi untuk sampai berada di puncak pasar. Di negara berkembang seperti Indonesia, lingkungan bisnis menjadi faktor penting dalam penopang pertumbuhan ekonomi. Pada era globalisasi modern ini, banyak lahir bisnis-bisnis baru yang kreatif serta inovatif. Kemajuan di sektor bisnis menuntut produsen menyuplai barang dan jasa secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bisnis ritel merupakan bidang usaha terbilang stabil dan relatif bertumbuh. Menurut (Utami, 2010) ritel sebagai mata rantai esensial saat operasi distribusi barang dan melambangkan akhir dari mata rantai pada proses penyaluran yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. *Minimarket* salah satu kategori di

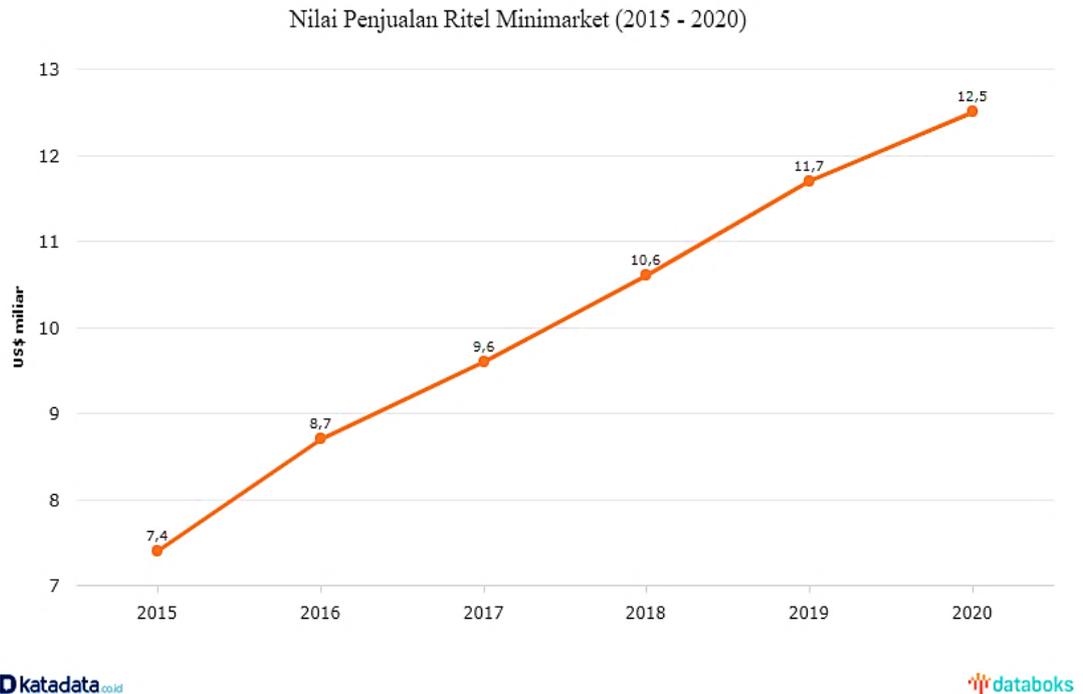
bidang ritel yang laju pertumbuhannya terbilang cepat, sebab menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang biasa digunakan oleh masyarakat banyak. Dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau, *minimarket* hadir dengan konsep modern ditengah masyarakat dan juga bersama fasilitas yang lengkap.



Gambar 1.3 Market Share of Convenience Stores in Indonesia 2020-2022

Sumber : Statista (2021)

Pangsa pasar *convenience stores* atau biasa disebut toko serba ada yang dikenal sebagai *minimarket* di Indonesia merupakan saluran penjualan barang konsumen yang bergerak cepat/FMCG urutan kedua di kuartal tiga tahun 2020. Pada 2020, pangsa pasar *minimarket* mencapai 8,6 persen hal ini diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan hampir satu persen di tahun 2022 melihat dari potensi berkembangnya ritel *minimarket* di Indonesia.

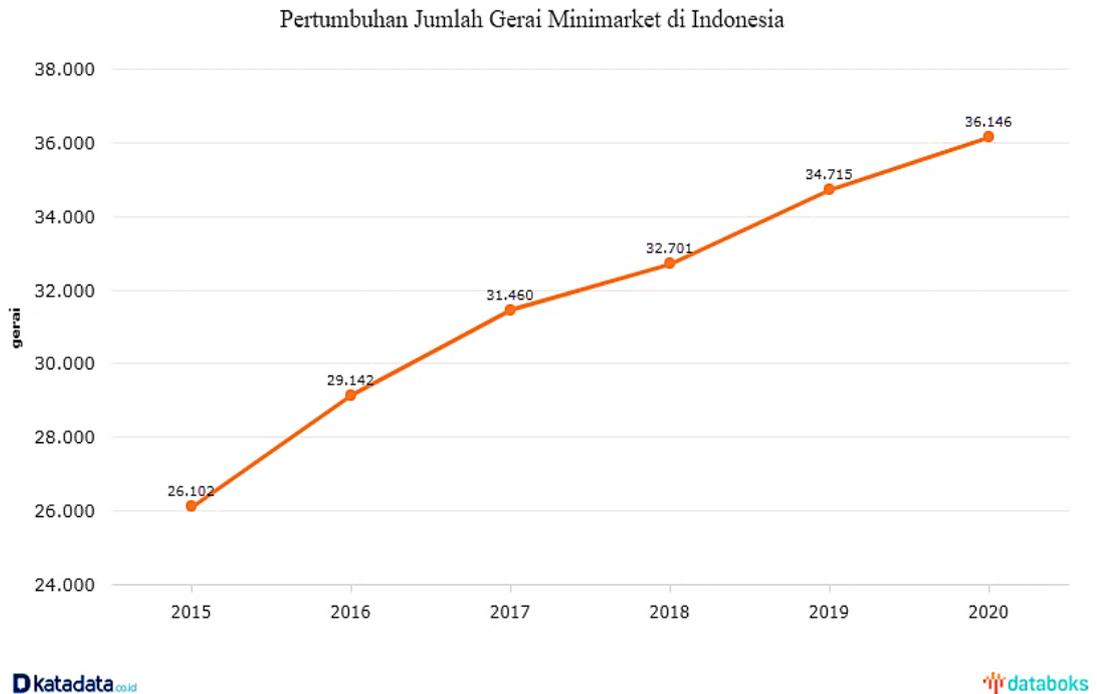


Gambar 1.4 10 Nilai Penjualan Ritel Minimarket (2015-2020)

Sumber : Euromonitor International

Katadata (2021)

Databoks dari katadata.co.id menyajikan data nilai penjualan ritel *minimarket* selama kurun waktu lima tahun. Nilai penjualan tahun 2015 pada angka US\$7,4 miliar dan di tahun 2020 menyentuh angka US\$12,5 miliar, data ini menunjukkan bahwa sepanjang periode berjalan nilai penjualan terdapat peningkatan hingga 69 persen. Bisnis ritel yang stabil dan relatif bertumbuh juga membutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan serta meluaskan merek suatu perusahaan di pasar, bisnis sistem waralaba yang kini sedang menjadi incaran pelaku bisnis karena tumbuh kembang yang terbilang pesat di Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba di pasal 1 ayat 1 Waralaba merupakan hak eksklusif, dapat dimiliki perseorangan ataupun badan usaha atas pengaturan bisnis dengan identitas usaha pada saat melakukan pemasaran barang dan atau jasa sudah terbukti berhasil serta dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.



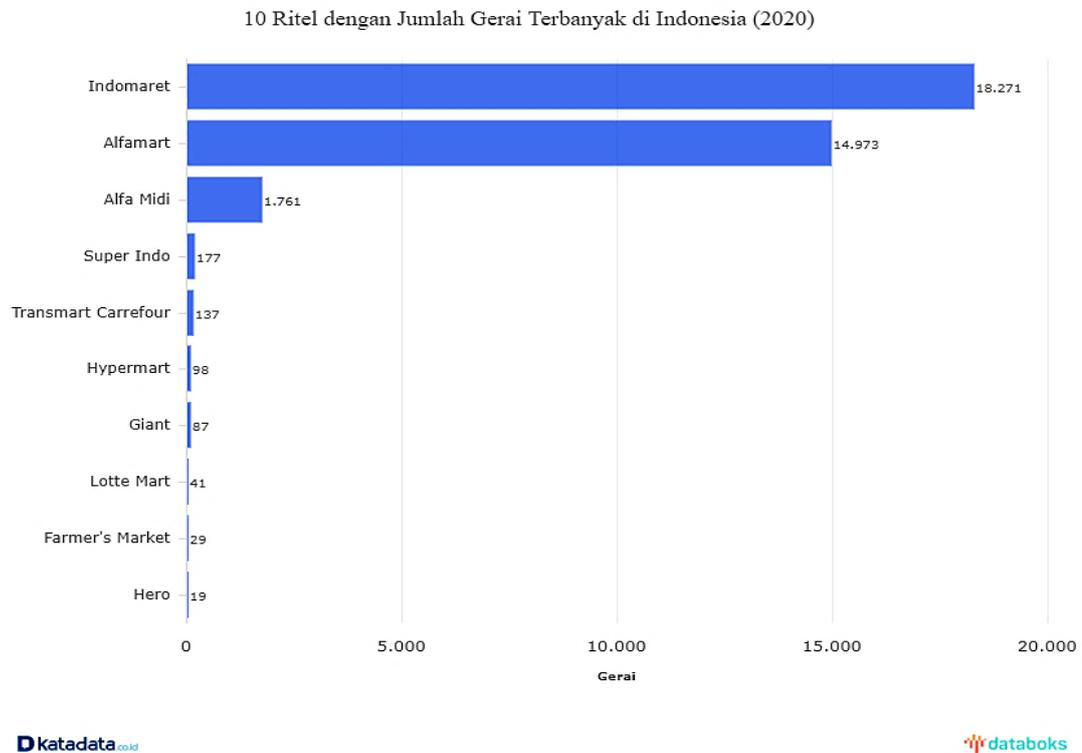
Gambar 1.5 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Sumber : Euromonitor International
Katadata (2021)

Berdasarkan data diatas, di Indonesia jumlah gerai *minimarket* pada tahun 2015-2020 meningkat hingga 39 persen selama lima tahun. Meninjau dari kuantitas gerai yang berdiri, tren waralaba mengarah positif pada dua tahun terakhir (20/21). Oke Nurwan (dalam Bisnis.com, 2021) mengatakan bahwa gerai waralaba dikuasai oleh sektor usaha ritel, kemudian diikuti usaha kuliner serta jasa pendidikan nonformal. Meski mendapat respon positif, mewabahnya sistem waralaba di lingkungan bisnis Indonesia tidak memastikan semua menjanjikan, penting bagi calon pewaralaba untuk melaksanakan riset merek suatu perusahaan sebelum melakukan *franchise*.

Indomaret menjadi salah satu bidang ritel yang memberikan kesempatan untuk masyarakat dapat ikut serta dalam kepemilikan dan pengelolaan gerai Indomaret. Dimulai tahun 1997, Indomaret telah terjun dalam dunia kemitraan selama 24 tahun dan gerai Indomaret telah terwaralaba 40% hal ini tidak dipungkiri karena respon baik masyarakat dilihat dari setiap tahun melonjak nya jumlah gerai Indomaret. Dalam hal ini, Indomaret mengklaim perusahaannya memiliki struktur

dan pola bisnis yang baik karena telah melewati masa yang panjang, klaim ini didukung dengan gambar berikut.

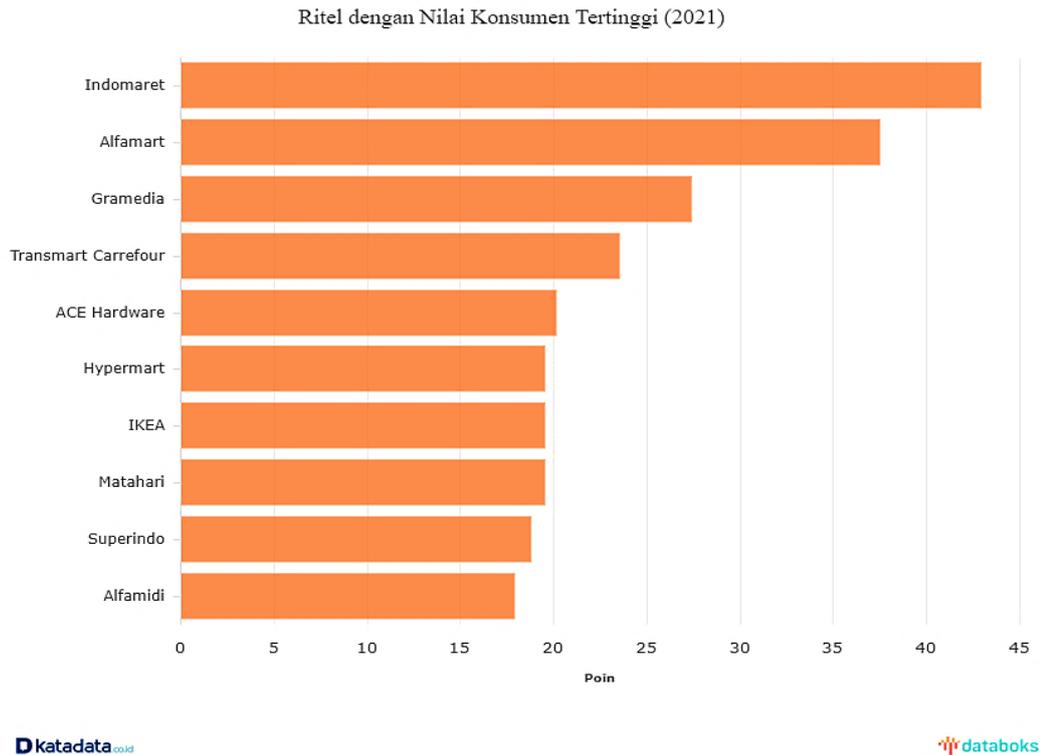


Gambar 1.6 10 Ritel Dengan Jumlah Gerai Terbanyak Di Indonesia (2020)

Sumber : United States Department of Agriculture

Katadata (2021)

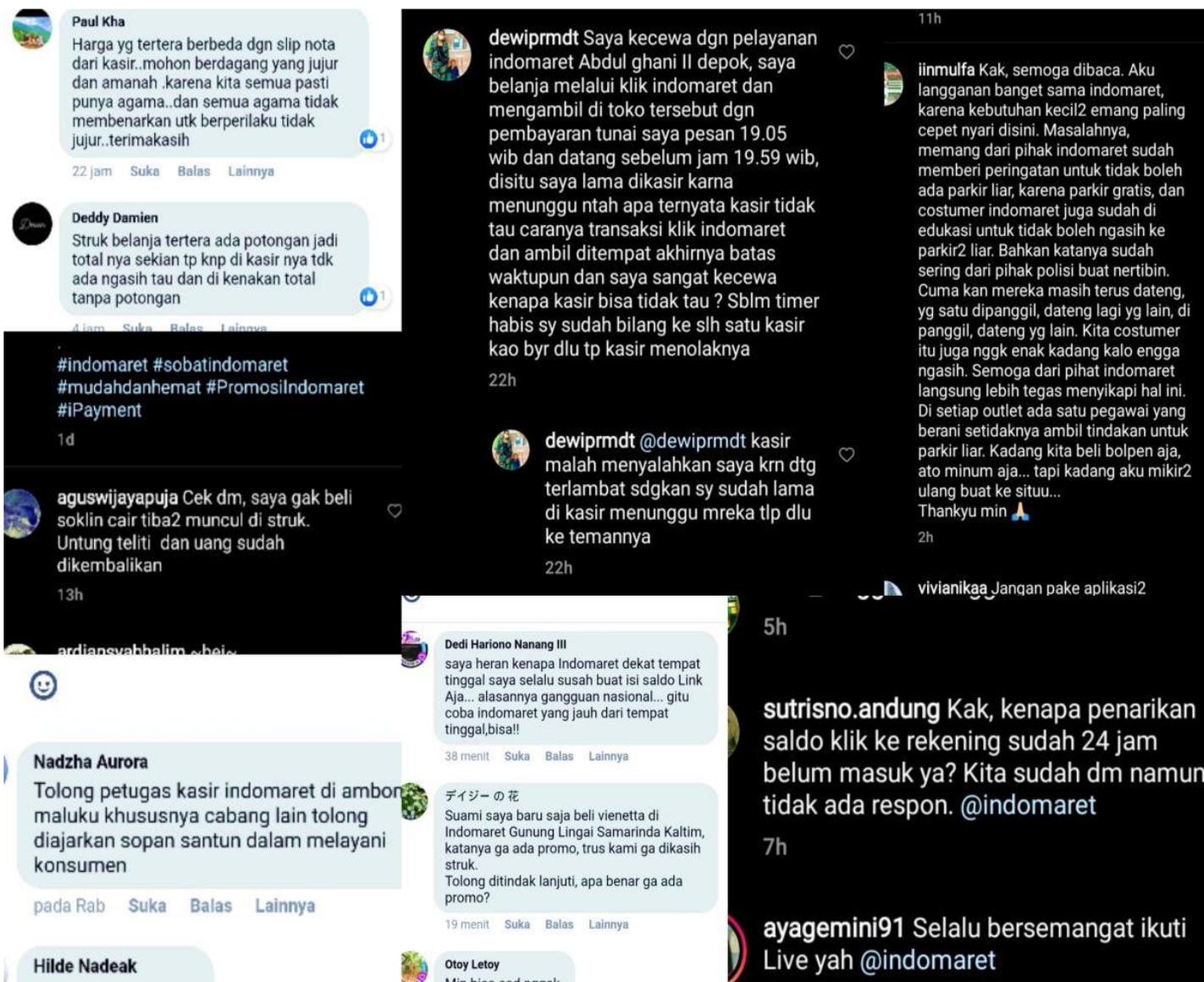
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 Indomaret memiliki jumlah gerai terbanyak yaitu 18.271 di seluruh Indonesia, hal ini merupakan 50,5 persen dari jumlah gerai *minimarket* di Indonesia yang artinya Indomaret mendominasi kepemilikan *minimarket* di Indonesia. Dan diketahui dari angka penjualan, Indomaret menembus nilai tertinggi hingga Rp 84,07 triliun pada 2020 (Rizaty, 2021). Banyaknya gerai juga berpengaruh pada nilai konsumen Indomaret, terbukti dapat dilihat dari gambar dibawah ini yang menunjukkan bahwa Indomaret memiliki nilai konsumen tertinggi di bidang Ritel.



Gambar 1.7 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

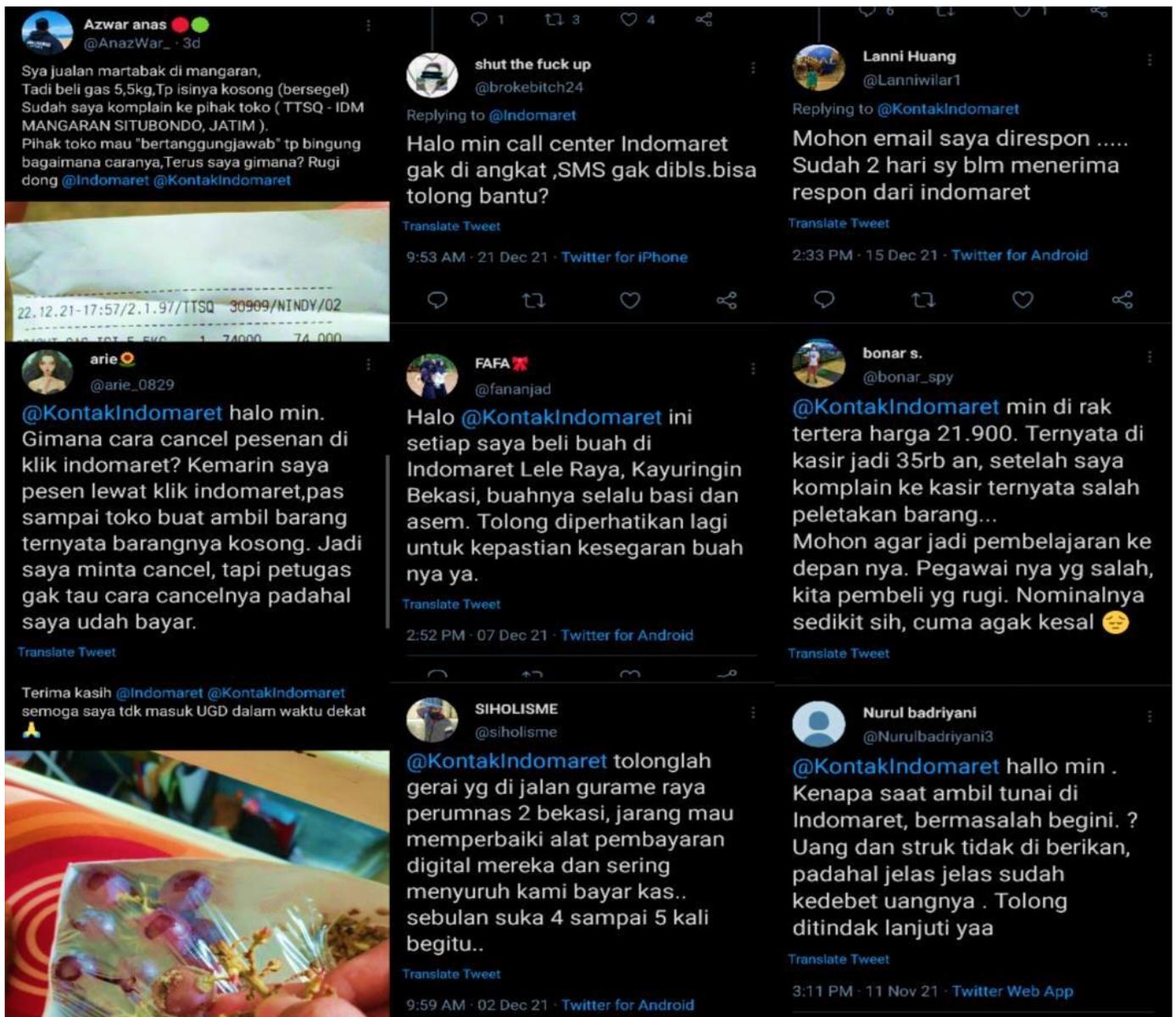
Sumber : YouGov,
Katadata (2021)

Pada gambar 1.7, menjelaskan bahwa Indomaret mempunyai posisi tertinggi ritel dengan nilai konsumen 42,9 poin. Retail Rankings 2021 buatan YouGov ini memperlihatkan merek yang dipilih konsumen di Indonesia selama 12 bulan. Posisi yang didapatkan didasari nilai tertinggi rata-rata pada aspek; impresi, kualitas, nilai kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden dan diperhitungkan oleh YouGov Brand Index. Survei dilakukan selama 1 September 2020 – 31 Agustus 2021 dengan responden diatas 18 tahun (Pahlevi, 2021). Sebagai pelopor *minimarket* di Indonesia, Indomaret membuktikan dapat tetap berjaya di puncak pasar ritel. Hal ini seharusnya juga harus didukung dengan Indomaret terus konsisten dalam memberi pelayanan terbaik kepada konsumennya. Beriringan dengan kesuksesan Indomaret menjadi *market leader*, Indomaret memiliki beberapa keluhan dari konsumen setelah melakukan pembelian di gerai Indomaret.



Gambar 1.8 Komentar Konsumen Indomaret pada Media Sosial Facebook & Instagram (2020)

Sumber : *Official Account* Facebook & Instagram Indomaret



Gambar 1.9 Tweet keluhan konsumen Indomaret

Sumber : *Official Account* Twitter Customer Service Indomaret

Dari gambar 1.8 dan 1.9 terdapat beberapa keluhan yang disampaikan konsumen lewat media sosial *Official Account* Indomaret. Keluhan oleh konsumen Indomaret di dominasi mengenai layanan yang telah diberikan, terutama pelayanan karyawan. Menurut Cristea & Mocuta (2018) kunci agar bertahan dalam pasar global adalah fokus pada kualitas layanan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan keseluruhan pada susunan karakter barang dan jasa yang memperlihatkan kesanggupan dalam memadai kebutuhan pelanggan, baik yang spesifik ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2016).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

MINIMARKET		
BRAND	TBI 2016	
Indomaret	47.0%	TOP
Alfamart	46.4%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

MINIMARKET		
BRAND	TBI 2019	
Alfamart	49.0%	TOP
Indomaret	39.1%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

MINIMARKET		
BRAND	TBI	
Alfamart	47.9%	TOP
Indomaret	45.2%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

MINIMARKET		
BRAND	TBI 2020	
Alfamart	49.3%	TOP
Indomaret	39.8%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

MINIMARKET		
BRAND	TBI	
Alfamart	52.9%	TOP
Indomaret	41.7%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

MINIMARKET		
BRAND	TBI 2021	
Alfamart	47.5%	TOP
Indomaret	38.7%	TOP

* Kategori online dan offline

Gambar 1.10 TBI Fase Kedua Kategori Retail Minimarket (2021)

Sumber : <https://topbrand-award.com/>

Serta dapat diperhatikan dari gambar diatas bahwa dalam enam tahun terakhir selama periode 2016-2021 fase kedua, Indomaret hanya pernah sekali menduduki peringkat pertama yaitu pada tahun 2016 dalam *Top Brand Index (TBI)* kategori ritel *minimarket*. Dalam hal ini Alfamart yang juga merupakan pesaing terbesar dari Indomaret terus unggul dengan rata-rata 10 persen. Walaupun Indomaret memiliki nilai konsumen tertinggi diantara seluruh kategori ritel, tetapi tidak dipungkiri bahwa dalam kategori nya tersendiri (*re: minimarket*) Indomaret tidak dipilih oleh konsumen mereka hingga tersaingi dengan kompetitor utama.

Top Brand Award adalah survei merek terbaik di Indonesia dimana hasil survei sudah menjadi perhatian pemilik merek karena biasa digunakan sebagai parameter kinerja dan kesuksesan suatu merek yang mereka kelola, hal ini dipengaruhi karena responden merupakan para konsumen dari merek-merek tersebut. Merek yang memperoleh predikat Top Brand perwujudan dari kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Logo Top Brand juga terbukti mendapat peran

penting saat memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan merek hasil survei melalui tiga parameter, yaitu:

- Top of Mind Share
Memperlihatkan kekuatan *brand* saat menempatkan diri dalam benak pelanggan.
- Top of Market Share
Memperlihatkan kekuatan *brand* dalam pasar serta berhubungan pada perilaku pembelian pelanggan.
- Top of Commitment Share
Memperlihatkan kekuatan *brand* saat mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali di masa depan.

Variabel kualitas pelayanan salah satu aspek dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan landasan utama di dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan. Memperhatikan kepuasan pelanggan berarti apabila ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menghadirkan rasa loyalitas pelanggan pada perusahaan, dan akan berpengaruh kepada pembelian berulang dikarenakan rasa puas pelanggan akan produk dan jasa Indomaret. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan posisi Indomaret berkaitan dengan parameter *commitment share* dimana kurangnya loyalitas pada pelanggan Indomaret sehingga pemilihan jatuh kepada *minimarket* lain.

Ditengah banyaknya kompetitor membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih gerai ritel yang diyakini sanggup memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, sehingga perusahaan harus menghadiahkan strategi pelayanan yang tepat. Dengan memperkuat kualitas layanan diharapkan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan dapat terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kepuasan pelanggan merupakan hasil persepsi konsumen tentang kebahagiaan atau kekecewaan yang didapatkan karena perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dan harapan konsumen (Kotler, Philip., & Keller 2016). Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan mereka merasa puas. Menurut Khajeheian & Ebrahimi (2021) Perilaku hasil dari loyalitas adalah titik di mana konsumen terus membeli produk, layanan, atau merek tertentu. Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan konsumen, bentuk komitmen pelanggan yang menjadi bukti perusahaan

telah menjalani bisnis nya dengan baik dan bukti bahwa pelanggan memiliki kekuatan serta perilaku positif terhadap perusahaan. Pada akhirnya inilah yang menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam memperkuat penelitian yang akan dilaksanakan, maka dilakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang pernah mengunjungi Indomaret.

TABEL 1.1 HASIL PRA-SURVEY KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Karyawan Indomaret memiliki penampilan yang rapi	0 %	0 %	10 %	36.7 %	53.3 %
2	Karyawan Indomaret dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan	0 %	3.3 %	16.7 %	46.7 %	33.3 %
3	Karyawan Indomaret memberi pelayanan dengan maksimal	0 %	0 %	6.7 %	53.3 %	40 %
4	Karyawan Indomaret saat memberi pelayanan minim melakukan kesalahan	0 %	6.7 %	23.3 %	40 %	30 %
5	Kesediaan karyawan Indomaret saat dibutuhkan pelanggan	0 %	0 %	13.3 %	30 %	56.7 %
6	Karyawan Indomaret memberi pelayanan dengan cepat	0 %	3.3 %	10 %	40 %	46.7 %

7	Karyawan Indomaret sigap dalam membantu pelanggan	0 %	3.3 %	13.3 %	40 %	43.3 %
8	Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam melaksanakan tugas	0 %	3.3 %	20 %	40 %	36.7 %
9	Karyawan Indomaret memberi rasa aman kepada pelanggan saat melakukan transaksi	0 %	0 %	20 %	43.3 %	36.7 %
10	Karyawan Indomaret terhadap pelanggan sopan dalam bersikap	0 %	3.3 %	13.3 %	46.7 %	36.7 %
11	Karyawan Indomaret memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan	0 %	3.3 %	20 %	43.3 %	33.3 %
12	Saat melayani karyawan Indomaret memberi perhatian penuh kepada pelanggan	0 %	3.3 %	26.7 %	33.3 %	36.7 %
13	Indomaret mendengarkan dan memperhatikan keluhan pelanggan	0 %	6.7 %	13.3 %	56.7 %	23.3 %

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Mayoritas responden sebesar 53,3 % sangat setuju karyawan Indomaret memiliki penampilan yang rapi.
- 2) Sejumlah 33.3 % responden sangat setuju karyawan Indomaret dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan.
- 3) Sejumlah 40 % responden sangat setuju dan 53.3 % setuju bahwa karyawan Indomaret memberi pelayanan dengan maksimal.
- 4) Sejumlah 30 % responden sangat setuju karyawan Indomaret saat memberi pelayanan minim melakukan kesalahan.
- 5) Mayoritas responden sebesar 56.7 % sangat setuju bahwa kesediaan karyawan Indomaret saat dibutuhkan pelanggan.
- 6) Sejumlah 46.7 % responden sangat setuju karyawan Indomaret memberi pelayanan dengan cepat.
- 7) Sejumlah 43.3 % responden sangat setuju bahwasanya karyawan Indomaret sigap dalam membantu pelanggan.
- 8) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju bahwa karyawan Indomaret memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam melaksanakan tugas.
- 9) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju dan 43.3 % setuju karyawan Indomaret memberikan rasa aman kepada pelanggan saat melakukan transaksi.
- 10) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju bahwa Karyawan Indomaret terhadap pelanggan sopan dalam bersikap.
- 11) Sejumlah 33.3 % responden sangat setuju karyawan Indomaret memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
- 12) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju bahwa saat melayani karyawan Indomaret memberi perhatian penuh kepada pelanggan.
- 13) Sejumlah 23.3 % responden sangat setuju dan mayoritas 56.7 % memilih setuju bahwasanya Indomaret mendengarkan dan memperhatikan keluhan pelanggan.

TABEL 1.2 HASIL PRA – SURVEY KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Gerai Indomaret selalu dalam kondisi bersih	0 %	3.3 %	23.3 %	36.7 %	36.7 %
2	Indomaret memberikan pelayanan yang sama di seluruh gerai	3.3 %	3.3 %	20 %	43.3 %	30 %
3	Indomaret memberikan kualitas produk yang sama di seluruh gerai	3.3 %	6.7 %	16.7 %	36.7 %	36.7 %
4	Indomaret memiliki desain gerai yang sama di seluruh gerai	0 %	6.7 %	10 %	16.7 %	66.7 %
5	Karyawan Indomaret berlaku ramah dalam melayani pelanggan	0 %	0 %	16.7 %	43.3 %	40 %
6	Karyawan Indomaret secara konsisten menawarkan produk baru atau promo yang sedang berlangsung	0 %	3.3 %	16.7 %	40 %	40 %
7	Karyawan Indomaret selalu mengenakan seragam selama bertugas	0 %	0 %	6.7 %	16.7 %	76.7 %

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju bahwa gerai Indomaret selalu dalam kondisi bersih.
- 2) Sejumlah 30 % responden sangat setuju Indomaret memberikan pelayanan yang sama di seluruh gerai.

- 3) Sejumlah 36.7 % responden sangat setuju Indomaret memberikan kualitas produk yang sama di seluruh gerai.
- 4) Mayoritas responden sejumlah 66.7 % sangat setuju bahwasanya Indomaret memiliki desain gerai yang sama di seluruh gerai.
- 5) Sejumlah 40 % sangat setuju karyawan Indomaret berlaku ramah dalam melayani pelanggan.
- 6) Sejumlah 40 % sangat setuju karyawan Indomaret secara konsisten menawarkan produk baru atau promo yang sedang berlangsung.
- 7) Mayoritas responden sejumlah 76.7 % sangat setuju bahwa karyawan Indomaret selalu mengenakan seragam selama bertugas.

TABEL 1.3 HASIL PRA-SURVEY LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Indomaret	0 %	3.3 %	3.3 %	20 %	73.3 %
2	Saya akan menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama saya	0 %	10 %	10 %	33.3 %	46.7 %
3	Saya akan merekomendasikan Indomaret kepada orang terdekat saya	0 %	3.3 %	20 %	26.7 %	50 %

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Mayoritas 73.3 % responden sangat setuju untuk bersedia melakukan pembelian ulang di Indomaret.
- 2) Sejumlah 46.7 % responden sangat setuju dalam menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama mereka.

- 3) Mayoritas 50 % responden sangat setuju bahwasanya akan merekomendasikan Indomaret kepada orang terdekat mereka.

Oleh karena itu, untuk bertahan dalam bisnis perusahaan selayaknya memberikan pengalaman terbaik atas pelayanannya melalui pelayanan yang berkualitas, dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan pertumbuhan bisnis (Purba, 2016). Penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta, dikarenakan pada tahun 2014 sekitar 10.600 gerai Indomaret sudah tersebar di seluruh Indonesia dan 488 gerai terdapat di DKI Jakarta (Arief Sinaga, 2014). Sehingga Ibu Kota DKI Jakarta merupakan kota dengan jumlah Indomaret terbanyak. Hal ini jg didukung dengan pernyataan Pemprov DKI Jakarta (dalam Sindo News, 2016) yang menyatakan bahwa tidak akan membatasi pertumbuhan *minimarket* di Ibu Kota. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Indomaret di DKI Jakarta”***.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indomaret?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indomaret.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berguna dalam menggambarkan *outcome* serta *impact* dari penelitian, dalam bentuk teoritis dan praktis untuk membantu pemecahan masalah pada objek penelitian. Penjelasan yang bersifat objektif memperlihatkan keadaan yang diperoleh setelah tujuan pada penelitian dipenuhi, baik untuk kepentingan pelaku pengembangan bisnis objek penelitian ataupun saat pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian mampu memberi manfaat dalam menyempurnakan ilmu terdahulu pada jurusan pemasaran, terutama dalam hal kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dan juga dapat berperan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan bagi pembaca.

1.5.2 Aspek Praktis

Mampu memperluas pengetahuan penulis tentang teori-teori ilmu pemasaran serta mengetahui pengaruh antara aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan dan ikut serta membantu dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama enam bulan yaitu dari bulan Desember 2021 – Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Penggambaran secara umum penyusunan penelitian, agar pada penulisan penelitian terdapat arahan yang jelas dengan tujuan mempermudah penulisan penelitian. Sistematika penulisan “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Indomaret” sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Mendeskripsikan secara umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian, tujuan dilaksanakan penelitian, kegunaan penelitian, waktu serta periode penelitian, dan penataan dalam sistem penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan konsep teori terkait topik penelitian hasil dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran sebagai dasar penelitian, penyusunan hipotesis sementara dan ruang lingkup dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berkenaan dengan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, variabel operasional yang digunakan, tahap – tahap dalam penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data penelitian, uji validitas serta reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengungkapkan hasil dari analisa data topik yang diamati selama penelitian berlangsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan yang diperoleh sewaktu pelaksanaan penelitian serta memuat saran, baik untuk objek penelitian penulis ataupun objek penelitian selanjutnya.