

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dengan cara eceran yang kini lebih dikenal masyarakat dengan istilah retail, adalah salah satu sektor usaha yang sanggup memberikan penghidupan bagi banyak orang serta menciptakan keuntungan bagi berbagai pihak. Di Indonesia, perkembangan retail modern menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pada masa krisis moneter yang terjadi pada bangsa Indonesia di akhiran tahun 1997 dan kemudian terus berkembang pesat menjadi sebuah krisis ekonomi, sektor ritel menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Ketika berbagai sektor lain, khususnya properti, mengalami keterpurukan akibat krisis berkepanjangan, sektor ritel justru mampu bertahan. Meskipun sempat terguncang oleh aksi penjarahan dan pembakaran pada kerusuhan Mei 1998, para pelaku ritel lokal segera bangkit kembali dengan maraknya pembukaan gerai minimarket (Sujana, 2005).

Persaingan usaha adalah hal yang tidak bisa begitu saja dihindari oleh para pelaku bisnis, termasuk dalam industri ritel di Indonesia. Secara umum, persaingan dalam dunia ritel terbagi menjadikannya dua kategori, yaitu retail tradisional yang umumnya diwakilkan oleh Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket modern

yang direpresentasikan oleh minimarket seperti Indomaret dan alfamart. Dinamika persaingan ini mendorong para pelaku usaha ritel untuk terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama konsumen serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Sujana, 2005).

Toko kelontong merupakan bentuk usaha kecil yang umumnya berlokasi di lingkungan masyarakat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, pola usaha ritel mengalami perubahan signifikan. Keberadaan toko kelontong tradisional mulai terdesak oleh hadirnya minimarket-minimarket yang lebih menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja (Foster, 2008).

Meskipun jumlah toko kelontong saat ini masih lebih banyak dibandingkan ritel modern, tidak menutup kemungkinan bahwa bisa saja eksistensinya akan menurun di masa mendatang akibat persaingan yang seiring berjalanya waktu maka semakin ketat. Untuk mampu bertahan, para pemilik pelaku usaha perlu mengembangkan strategi dan memaksimalkan kemampuan agar tetap kompetitif di pasar (N. H. Putri et al., 2022). Toko kelontong dikenal masyarakat sebagai toko kecil yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari, sedangkan minimarket dipersepsikan sebagai tempat belanja yang lebih lengkap serta menyediakan fasilitas yang lebih modern dan nyaman (Afriliani et al.,

2014).

Meningkatnya jumlah minimarket menyebabkan sebagian toko kelontong kehilangan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan fasilitas dan kenyamanan yang sudah dimiliki toko kelontong, sehingga sulit bersaing dengan minimarket yang menawarkan pelayanan lebih baik. Seiring waktu, konsumen menjadi semakin rasional dalam menentukan tempat berbelanja. Kehadiran minimarket mempengaruhi pola perilaku konsumen, di mana banyak sekali orang lebih suka memilih berbelanja di minimarket karena faktor kenyamanan, fasilitas, kualitas pelayanan yang lebih unggul (Amalia, 2022).

Dari segi pengelolaan, toko kelontong umumnya belum memiliki sistem manajemen barang dan keuangan yang teratur, sedangkan minimarket telah menerapkan sistem operasional yang lebih profesional dengan perputaran bisnis yang stabil. Oleh karena itu, pelaku usaha toko kelontong perlu berinovasi dan memperbaiki manajemen agar mampu bersaing secara sehat dengan minimarket. Persaingan ini muncul karena kedua jenis toko menjual produk sejenis, sehingga wajar apabila terjadi kompetisi langsung di pasar (Amalia, 2022).

Salah satu toko kelontong yang masih bertahan dan berkembang adalah Toko Kelontong Madura. Toko Kelontong Madura dikenal sebagai toko serba ada yang menjual berbagai kebutuhan untuk rumah

tangga, makanan ringan, rokok, dan lain sebagainya. Seiring perkembangannya, Toko Kelontong Madura telah menyebar ke setiap kota besar di Indonesia dan bahkan menjadi pesaing kuat bagi minimarket modern karena sering berlokasi berdekatan dengan gerai mereka (Alwi et al., 2023).

Konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlangsungan usaha antara Toko Kelontong Madura dan minimarket. Mereka tidak hanya menilai dari kesamaan produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, harga, kualitas pelayanan, serta kemudahan akses. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi elemen pembeda utama yang menentukan apakah konsumen akan tetap berbelanja di toko kelontong atau beralih ke minimarket.

Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan konsep yang sangat penting harus bisa di pahami oleh pemasar, dikarenakan hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Ketidakpuasan dapat memicu perpindahan merek, sebab konsumen yang tidak puas cenderung mencari alternatif lain dan bahkan dapat mempengaruhi konsumen lain agar tidak membeli produk tersebut (Setiyaningrum, n.d.).

Perspektif Islam menjelaskan kepuasan dalam transaksi disebut *qana'ah*. Islam merupakan agama yang mengajarkan umatnya untuk

selalu tolong-menolong dalam setiap hal kebaikan, termasuk kedalam aktivitas muamalah. Umat muslim harus bersikap *qana'ah* terhadap rezeki yang diperoleh dan dilarang mencari keuntungan dengan cara yang tidak sesuai syariat. Transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, penipuan, monopoli, atau kezaliman. Etika berdagang sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW menekankan kejujuran, ketulusan, keramahan, dan kepercayaan (Al-Qaradawi, 2001).

Keberhasilan suatu produk di pasar Pada dasarnya sangat bergantung pada respon konsumen. Membangun kepuasan konsumen melalui harga yang wajar, kualitas produk yang baik, dan kualitas pelayanan yang memadai merupakan bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan loyalitas konsumen (Beladin, 2013). Tjiptono dan Chandra, mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keuntungan Perusahaan (Panjaitan, n.d.).

Konsumen pasti akan merasa sangat puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi tertentu atau hasil evaluasi antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Tingkat kepuasan ini berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai suatu perbandingan antara ekspektasi dan hasil nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk (Suharyati et al., n.d.).

Penelitian ini didasari oleh perlunya pemetaan kondisi objektif terkait kepuasan konsumen di sektor ritel lokal, khususnya dalam konteks ekonomi kerakyatan. Minimarket yang dikelola secara profesional cenderung memiliki keunggulan dalam aspek fisik dan sistem manajemen, namun belum tentu lebih unggul dalam aspek interaksi sosial atau fleksibilitas layanan. Sementara itu, Toko Kelontong Madura meskipun sederhana menawarkan layanan yang personal, informal, dan berbasis kedekatan sosial. Saat ini belum banyak penelitian yang secara langsung membandingkan kepuasan konsumen antara kedua model bisnis tersebut pada konteks lokal seperti di Kecamatan Cadasari. Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dalam

berbagai konteks, terutama pada sektor ritel modern. Salah satu penelitian oleh Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati (2018) membandingkan kepuasan konsumen antara dua ritel modern, yaitu Indomaret dan Alfamart. Penelitian tersebut menemukan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen antara kedua minimarket tersebut. (Andika & Hati, 2018).

Penelitian lain dilakukan oleh Tasya Alya Putri dan Yenni S. J. Nasution yang membandingkan kepuasan konsumen antara Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Penelitian tersebut mengukur indikator kualitas layanan (Servqual), khususnya aspek assurance, dan menemukan adanya perbedaan antara dua ritel modern tersebut. Meski memiliki kesamaan dalam hal variabel dependen, Penelitian ini tidak melibatkan toko tradisional sebagai objek pembandingan. Selain itu, lokasi penelitian yang terbatas pada dua ritel modern di daerah Air Batu menjadi pembeda kontekstual dari penelitian ini yang mengangkat isu perbandingan antara ritel modern dan tradisional di lokasi yang memiliki kearifan lokal tersendiri contoh Toko Kelontong Madura (T. A. Putri & Nasution, n.d.).

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam hal objek dan konteks penelitian yang belum banyak dikaji sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya membandingkan kepuasan konsumen pada dua jenis ritel modern, seperti Indomaret dan Alfamart. Berbeda

dengan penelitian-penelitian tersebut, studi ini secara khusus membandingkan kepuasan konsumen antara ritel tradisional, yaitu Toko Kelontong Madura, dan ritel modern, yaitu minimarket, dalam satu wilayah yang sama. Ini menjadi penting karena kedua jenis ritel memiliki karakteristik pelayanan, budaya bisnis, dan hubungan dengan konsumen yang sangat berbeda. Perbandingan ini belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks lokal masyarakat semi pedesaan.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kontribusi kontekstual yang khas, yaitu dilakukan di Kecamatan Cadasari, sebuah wilayah dengan kombinasi karakteristik masyarakat tradisional dan modern yang belum banyak menjadi fokus penelitian. Keberadaan Toko Kelontong Madura yang memiliki pendekatan pelayanan berbasis kekeluargaan dan kedekatan sosial dibandingkan dengan minimarket yang cenderung standar dan impersonal menjadi aspek unik yang dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul sebagai berikut:

“Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Toko Kelontong Madura Dan Retail Minimarket” (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Cadasari)

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini diawali dari proses observasi langsung di lapangan. Melalui pengamatan awal tersebut, peneliti menemukan beberapa fenomena atau permasalahan yang relevan dengan konteks yang sudah diuraikan pada bagian latar belakang. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dikaji lebih dalam sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan ketat antara Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat di Kecamatan Cadasari.
2. Masyarakat menunjukkan preferensi yang berbeda dalam memilih tempat berbelanja, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi kepuasan masing-masing jenis toko.
3. Perbedaan Faktor Pembentuk Kepuasan: Terdapat dugaan kuat bahwa sumber kepuasan konsumen pada kedua jenis toko ini berbeda secara fundamental. Minimarket cenderung unggul dalam aspek kenyamanan fisik (tempat ber-AC, bersih) dan kepastian transaksi (harga pas, promo). Sebaliknya, Toko Madura diduga unggul dalam aspek fleksibilitas (pembelian eceran, sistem utang), aksesibilitas (24 jam non-stop), dan kedekatan personal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak mengalami perluasan pada subjek maupun objek yang diteliti, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan ini bertujuan untuk mengarahkan fokus penelitian serta mencegah terjadinya pelebaran pembahasan di luar konteks yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini peneliti menetapkan batasan penelitian berikut ini:

1. Jenis usaha yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket (Alfamart dan Indomaret) yang beroperasi di wilayah Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang.
2. Responden dibatasi pada masyarakat yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cadasari, termasuk pendatang seperti santri dari luar kota yang tinggal di pesantren di wilayah Kecamatan Cadasari, selama mereka memiliki pengalaman berbelanja minimal di salah satu kedua jenis toko (Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket).
3. Penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen antara Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di penelitian ini yang sudah dijelaskan, maka dibuatlah rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara Toko Kelontong Madura dengan Retail Minimarket di Kecamatan Cadasari?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Cadasari.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis menginginkan penelitian bisa memberikan manfaat untuk pihak-pihak berikut

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sebuah kontribusi pengembangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait analisis kepuasan konsumen dalam konteks perbandingan antara ritel tradisional dan modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai tempat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang apa saja pengaruh perbandingan kepuasan konsumen Toko Kelontong Madura dan Retail Minimarket Kecamatan Cadasari. Melalui penelitian ini, penulis dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, serta bagaimana perbedaan karakteristik konsumen dalam menilai pengalaman berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya keterampilan penulis dalam mengintegrasikan teori dengan kondisi empiris, sekaligus menjadi bekal akademis maupun praktis di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha Toko Kelontong Madura

Manfaat penelitian ini bagi pelaku usaha Toko Kelontong Madura adalah sebagai sumber informasi untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian dapat membantu pemilik usaha mengetahui aspek apa saja yang membuat konsumen merasa puas atau kurang puas. Informasi ini bisa menjadi sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen,

memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan dengan retail modern.

c. Bagi Pengelola Retail Minimarket

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pengelola Retail Minimarket, yakni sebagai dasar untuk memahami tingkat kepuasan konsumen lokal terhadap produk, harga, promosi, maupun kenyamanan berbelanja yang ditawarkan. Dengan mengetahui persepsi konsumen, pihak retail dapat memperbaiki kelemahan yang ada sekaligus mempertahankan keunggulan yang sudah dimiliki. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan, sehingga mampu mendorong loyalitas konsumen dan memperluas pasar.

d. Bagi Pemerintah Daerah dan Pembuat Kebijakan

Bagi pemerintah daerah dan pembuat kebijakan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam merumuskan strategi pembinaan dan pengembangan usaha kecil, khususnya toko kelontong tradisional. Data mengenai kepuasan konsumen dapat membantu pemerintah dalam memahami kondisi persaingan antara toko kelontong dan retail modern, sehingga kebijakan yang dirumuskan lebih tepat sasaran. Dengan demikian, diharapkan tercipta keseimbangan antara pemberdayaan ekonomi lokal dan

perkembangan sektor ritel modern di Kecamatan Cadasari.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini menyisakan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi agenda riset di masa depan bagi akademisi yang berminat pada kajian kepuasan konsumen. Terdapat ruang untuk penyempurnaan, misalnya dengan mengintegrasikan konstruk (variabel) lain yang secara teoretis relevan, mengadopsi desain metodologi alternatif (seperti kualitatif atau longitudinal), atau menguji ulang model pada konteks geografis/industri yang berbeda. Upaya pengembangan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih holistik dan memperkaya khazanah teoretis dalam disiplin manajemen pemasaran serta perilaku konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai arah dan fokus penelitian, bab ini menyajikan beberapa komponen fundamental. Komponen tersebut meliputi justifikasi masalah (latar belakang), perincian masalah (identifikasi, batasan, rumusan), serta urgensi dilakukannya penelitian (tujuan dan manfaat). Selain itu, dipaparkan pula pijakan teoretis awal yang terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan

dan kerangka pemikiran. Keseluruhan struktur laporan penelitian kemudian dijelaskan dalam bagian sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini memaparkan dan menguraikan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk pembahasan mengenai perbandingan antara Toko Kelontong Madura dan retail minimarket. Selain itu, bab ini juga menyajikan landasan teori yang berfungsi sebagai dasar dalam pemecahan masalah penelitian, serta menjelaskan hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian sebagai acuan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan dasar metode yang akan digunakan dalam penelitian. Pembahasan dibagi menjadi tiga bagian pokok, yaitu: rancangan dan subjek penelitian (yang mencakup pendekatan, populasi, sampel, waktu, serta lokasi penelitian), metode pengukuran dan pengumpulan data (meliputi definisi operasional variabel maupun teknik pengumpulan data), dan tahapan analisis. Setiap bagian dijelaskan secara komprehensif agar proses penelitian dapat dipahami dengan jelas serta dapat diuji secara ilmiah.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Di dalamnya mencakup penjelasan umum mengenai lokasi penelitian di Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, pemaparan hasil dari penyebaran kuesioner atau angket, serta analisis data yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Seluruh temuan tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan guna menjawab tujuan dari penelitian ini.

Bab V Penutup

Bab ini adalah bagian penutup yang memuat suatu kesimpulan serta saran yang disusun berdasarkan hasil dari penelitian. Kesimpulan merangkum temuan-temuan pokok yang diperoleh selama penelitian, sementara saran ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan juga peneliti selanjutnya sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian sejenis di masa mendatang.