



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Accepted May 16, 2025, Approved June 20, 2025, Published July 31, 2025

Studi Mendalam Mengenai Pemahaman Pelayanan Pelanggan terhadap Perkembangan Bisnis Ritel

Mochamad Rendhy Ferdianshah¹, Romi Mesra²

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
E-mail: rendiferdian48@gmail.com¹

²Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Manado
E-mail: romimesra@unima.ac.id²

Abstract. Customer service is one of the factors of customer loyalty in shopping and one of the main pillars in maintaining the competitiveness of modern retail businesses in Indonesia. This study aims to examine in depth how customer service affects the development of retail businesses in Indonesia, especially Alfamart and Indomaret, and how the perception of customer service affects customer preferences and the development of the retail business as a whole. The approach used is qualitative with observation methods and direct interviews with Alfamart and Indomaret Grand Asia Afrika Bandung customers. The results of the study indicate that direct services such as speed of service, staff affection and indirect services such as store cleanliness, and product availability are the dominant factors that influence customer loyalty. In addition, the results of interviews and observations also revealed differences in perception between customers and services at Alfamart and Indomaret, which ultimately form patterns of purchasing decisions and customer loyalty in shopping. This study provides an important contribution to understanding the behavior of modern retail consumers and its impact on customer service management strategies. By understanding customer needs and expectations more comprehensively, retail businesses can design more effective service strategies that focus on long-term satisfaction both directly and indirectly.

Keywords: Alfamart, Retail Business, Indomaret, Customer Loyalty, Customer Service.

Abstract. Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor kesetiaan pelanggan dalam berbelanja dan salah satu pilar utama di dalam menjaga daya saing bisnis ritel modern di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis Ritel yang ada di Indonesia terutama Alfamart dan Indomaret, serta bagaimana persepsi pelayanan pelanggan tersebut mempengaruhi preferensi pelanggan dan perkembangan bisnis ritel secara keseluruhan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode observasi dan wawancara langsung kepada pelanggan Alfamart dan Indomaret Grand Asia Afrika Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan langsung seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf dan pelayanan tidak langsung seperti kebersihan toko, dan ketersediaan produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil wawancara dan observasi juga mengungkapkan adanya perbedaan persepsi antara pelanggan terhadap layanan di Alfamart dan Indomaret, yang pada akhirnya membentuk pola keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman

perilaku konsumen ritel modern serta implikasinya terhadap strategi pengelolaan pelayanan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih komprehensif, bisnis ritel dapat merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: Alfamart, Bisnis Ritel, Indomaret, Loyalitas pelanggan, Pelayanan Pelanggan.

A. Pendahuluan

Perkembangan pesat sektor ritel modern di Indonesia telah menciptakan kompetisi yang sangat dinamis antara para pelaku industri. Dua merek besar yang paling menonjol adalah Alfamart dan Indomaret, yang kehadirannya menjangkau hampir seluruh wilayah perkotaan maupun pedesaan. Bisnis ritel modern tidak hanya bersaing dalam aspek harga dan promosi, tetapi lebih jauh lagi pada aspek pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau tidak, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan juga semakin tinggi. Pelanggan tidak lagi hanya mencari tempat berbelanja, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman, cepat, dan efisien. Penelitian dari Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas layanan dan menjadi penentu dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret dalam mempertahankan pelanggannya.

Menurut data Nielsen Retail Audit (2022), sektor ritel modern tumbuh sekitar 7,2% per tahun di Indonesia, dan hampir 40% dari pasar dikuasai oleh Alfamart dan Indomaret. Kedua jaringan ini tidak hanya menawarkan produk dengan harga terjangkau, tetapi juga mencoba membangun keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan, mulai dari tata letak toko, sikap dan keterampilan karyawan, hingga sistem pembayaran digital yang efisien. Namun, belum banyak studi mendalam yang mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana sebenarnya pelanggan memahami dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh kedua entitas ini. Pemahaman ini penting untuk dieksplorasi karena persepsi dan pengalaman pelanggan akan sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan dalam kajian akademik sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pelayanan pelanggan di industri ritel modern.

Di dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa permasalahan yaitu bagaimana pemahaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret, Faktor apa saja yang paling mempengaruhi persepsi pelayanan pelanggan kepada Ritel modern dan bagaimana hubungan antara pelayanan pelanggan dengan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen?. Lalu penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pemahaman pelanggan terhadap pelayanan Alfamart dan Indomaret, mengidentifikasi elemen pelayanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan yang terakhir menganalisis bagaimana persepsi pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis ritel.

Didalam penelitian ini ada 3 penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan inspirasi pembuatan penelitian karya ilmiah saya ini yaitu :

Andati dan Prasetyo (2020) dengan judul analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan minimarket di kota Surabaya yaitu membahas tentang analisis tentang kualitas pelayanan minimarket terhadap pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif di kota Surabaya.

Harminingtyas (2024) dengan judul membangun loyalitas pelanggan, melalui kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan yaitu membahas tentang aspek produk yang dijual dan kelengkapan harga, pelayanan terhadap pelanggan tinggal aspek tempat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Yuliati dan Wahyu Ningsih 2023) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan publik yaitu membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap masyarakat/publik terhadap kepuasan, kepercayaan masyarakat terhadap instansi dan komitmen masyarakat untuk mempercayai instansi

Research gap dari penelitian dari penelitian karya ilmiah ini adalah penemuan tentang seberapa baik pelayanan pelanggan di sebuah bisnis ritel dapat mempengaruhi perkembangan bisnis ritel itu sendiri, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana banyak menggunakan metode kuantitatif tetapi penelitian karya ilmiah ini menggunakan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Lalu itu Novelty nya adalah karya ilmiah ini berfokus kepada pelayanan sebuah Ritel modern khususnya Alfamart dan Indomaret terhadap pelanggannya dan sejauh mana pelayanan itu mempengaruhi perkembangan bisnis Ritel modern saat ini terkhususnya Alfamart dan Indomaret. Lalu realitas di lapangan menunjukkan memang betul seorang pelanggan sangat sensitif dengan sikap dan pelayanan sebuah ritel karena apabila pelayanannya buruk maka kemungkinan besar pelanggan tersebut bisa beralih ke tempat yang lain dan begitu juga sebaliknya.

Fokus penelitian ini adalah pada persepsi dan pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan di Alfamart dan Indomaret. Penelitian dilakukan di Alfamart dan Indomaret di apartemen Grand Asia Afrika. kota Bandung Wawancara dan observasi dilakukan terhadap pelanggan aktif yang berbelanja secara rutin di kedua toko tersebut. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada aspek pelayanan langsung maupun tidak langsung seperti interaksi karyawan, ketersediaan produk, kebersihan, kenyamanan toko, dan kecepatan transaksi. Faktor lain seperti strategi pemasaran, harga, dan promosi tidak dijadikan fokus utama namun tetap menjadi konteks yang mendukung.

Setiap penelitian memiliki keterbatasan. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif sehingga tidak dapat menggeneralisasi hasil ke seluruh populasi pelanggan Alfamart dan Indomaret. Waktu dan lokasi pengambilan data juga terbatas pada dua ritel dalam satu lingkungan dan target pasar yang sama yang dilakukan hanya dalam beberapa hari yang mungkin belum mencakup seluruh keberagaman perilaku konsumen di Indonesia tetapi setidaknya sudah menggambarkan pelanggan ritel di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh para ritel di Indonesia baik minimarket (khususnya Alfamart dan Indomaret) supermarket hypermarket umumnya. Lalu untuk memberikan evaluasi kepada perusahaan ritel modern di Indonesia agar meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan agar mereka tetap setia berbelanja di tempat kita.

B. Tinjauan Literatur

1. Teori Servqual oleh para siraman dan berry (1988)

Adalah sebuah teori sebuah pelayanan di persepsikan melalui perbandingan antara harapan seorang pelanggan dengan apa yang dia terima. Teori ini membagi pelayanan menjadi :

- a. Pelayanan langsung yaitu setiap kemampuan dan kemauan (Reability&responsivess) memberikan pelayanan, kepedulian dan perhatian yang tulus (emphaty) terhadap pelanggan dengan mengedepankan pengetahuan dan sopan santun (Assurance) adalah pelayanan yang terbaik.
- b. Pelayanan tidak langsung(tangibels) adalah bentuk pelayanan tidak langsung yang mencakup segala bentuk fisik yang terlihat seperti penampilan karyawan, alat alat penjualan dan toko yang harus bersih dan rapi.

2. Konsep Pelayanan Pelanggan dalam Bisnis Ritel

Pelayanan pelanggan merupakan sebuah faktor kritis didalam industri ritel modern, terutama dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan pelanggan mencakup dua aspek utama:

- a. Pelayanan langsung atau direct service seperti interaksi antara staf dan pelanggan, kecepatan pelayanan, dan keramahan karyawan.
- b. Pelayanan tidak langsung atau indirect service, meliputi kebersihan toko, ketersediaan produk, kenyamanan lingkungan, dan kemudahan transaksi (Lovelock & Wirtz, 2018). Dengan kata lain segala sesuatu yang kita lihat dan rasakan tanpa harus berinteraksi.

Dalam konteks ritel modern seperti minimarket Alfamart dan Indomaret, pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja baik yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berlanjut/membuat loyalitas pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan dan Faktor yang Mempengaruhinya

Loyalitas pelanggan adalah sebuah kecenderungan pelanggan untuk terus berbelanja di sebuah ritel (Alfamart, Indomaret atau yang lainnya) karena kepuasan terhadap layanan yang diberikan (Oliver, 2010). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel meliputi:

- a. Kualitas pelayanan atau service quality, termasuk responsivitas, empati, dan keandalan (Parasuraman et al., 1988).
- b. Pengalaman pelanggan atau customer experience, yang mencakup aspek emosional dan fungsional selama berbelanja (Lemon & Verhoef, 2016).
- c. Ketersediaan produk atau product availability dan kenyamanan lokasi convenience sebuah toko, yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih ritel (Nielsen, 2022).

4. Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan Ritel Modern

Persepsi pelanggan atau customer perception terhadap layanan ritel sangat subjektif dan dipengaruhi oleh harapan /ekspektasi serta pengalaman nyata (Gronroos, 2007). Jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung puas dan loyal. Sebaliknya, jika pelayanan di bawah ekspektasi, pelanggan mungkin beralih ke kompetitor. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ritel seperti Alfamart dan Indomaret bersaing tidak hanya dalam harga, tetapi juga dalam kualitas layanan (Prasetyo & Andati, 2020). Perbedaan persepsi pelanggan terhadap layanan kedua ritel ini dapat memengaruhi preferensi belanja mereka.

5. Pengaruh Pelayanan terhadap Perkembangan Bisnis Ritel

Pelayanan pelanggan yang baik berkontribusi pada pertumbuhan bisnis ritel melalui:

- a. Peningkatan retensi pelanggan lama yang lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990).
- b. Pemasaran dari mulut ke mulut di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan ritel kepada orang lain (Sundaram et al., 1998).

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali secara mendalam pemahaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh dua ritel modern terbesar di Indonesia, yaitu Alfamart dan Indomaret. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah pada makna, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen dalam konteks interaksi mereka dengan layanan ritel. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang dituliskan atau diucapkan oleh individu dan perilaku yang dapat dilihat (Lexy J. Moleong 2017)

Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Alfamart dan Indomaret Apartemen Grand Asia Afrika kota Bandung yang mewakili variasi latar belakang sosial ekonomi pelanggan. Pemilihan lokasi bersifat purposive, yakni berdasarkan intensitas kunjungan masyarakat ke gerai Alfamart dan Indomaret. Subjek penelitian adalah pelanggan aktif yang minimal telah berbelanja sebanyak dua kali dalam sebulan terakhir di kedua toko tersebut. Total partisipan yang diwawancarai berjumlah 20 orang, terdiri dari pria dan wanita usia 15–55 tahun.

Teknik Pengumpulan datanya adalah dengan cara observasi partisipan dan wawancara langsung kepada para pelanggan di toko Alfamart dan Indomaret apartemen Grand Asia Afrika kota Bandung. Teknik observasi adalah dengan cara peneliti datang langsung ke kedua toko tersebut lalu mengamati interaksi antara staf toko dan pelanggannya, suasana di tokonya, kenyamanan saat transaksi serta respon terhadap permintaan pelanggan. Lalu pengumpulan data secara Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan di luar area toko. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan eksploratif untuk menggali persepsi mereka tentang pelayanan, pengalaman positif maupun negatif, serta alasan di balik preferensi mereka terhadap salah satu toko. Wawancara direkam dan kemudian ditranskrip untuk dianalisis.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para Informan yang merupakan pelanggan aktif Alfamart dan Indomaret di Apartemen Grand Asia Afrika Kota Bandung, ditemukan beberapa temuan utama. Pertama, pelanggan secara umum menilai bahwa keramahan staf dan kecepatan pelayanan menjadi dua faktor utama yang menciptakan kesan positif saat berbelanja. Kedua, aspek kebersihan toko dan ketersediaan produk sangat memengaruhi kenyamanan berbelanja, terutama bagi pelanggan yang rutin membeli kebutuhan harian.

Dari wawancara peneliti, sebagian besar pelanggan menganggap bahwa Indomaret lebih unggul dalam hal kebersihan dan kerapian tata letak produk, sedangkan Alfamart dinilai lebih cepat dalam proses pembayaran dan memiliki staf yang lebih komunikatif. Selain itu, perbedaan pada pendekatan promosi dan fasilitas digital (seperti pembayaran non-tunai dan aplikasi loyalty) juga menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja. Observasi juga mencatat adanya perbedaan pada waktu-waktu sibuk, di mana pelanggan cenderung lebih sabar di Indomaret karena antrean terasa lebih tertib, sementara di Alfamart respons kasir lebih cepat namun kadang kurang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan memiliki preferensi berbeda berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, terdapat jawaban dari beberapa informan pelanggan Alfamart dan Indomaret Apartemen Grand Asia Afrika yang peneliti observasi dan wawancara mengenai perilaku belanja dan pengaruh pelayanan pelanggan secara langsung dan tidak langsung.

1. Pelayanan Langsung

Sebuah pelayanan dikatakan langsung apabila pelayanan tersebut menyangkut interaksi satu dengan yang lainnya dan saling memberikan feedback, baik 1 dengan satu orang, satu orang dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Contohnya pemberian keranjang, Membantu



Gambar kiri : Informan IW 31 tahun

Gambar kanan : Informan FS 17 tahun

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pendapat peneliti setelah mengamati langsung mengenai Pelayanan langsung yang dilakukan Ritel Modern khususnya Alfamart dan Indomaret berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri yang berdampak kepada kesetiaan pelanggan di Apartemen Grand Asia Afrika kota Bandung untuk selalu berbelanja di tempat tersebut dan mudahnya dalam melakukan penawaran produk promo dan khusus untuk di beli oleh para pelanggan.

Observasi terhadap pelayanan langsung di kedua minimarket menunjukkan bahwa interaksi antara staff toko dengan para pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman berbelanja. Peneliti mengamati bahwa staff Alfamart maupun Indomaret secara umum menunjukkan sifat ramah tamah dan membantu pelanggan walaupun caranya berbeda. Di alfamart terdapat kecenderungan staff yang lebih responsif dan inisiatif terlihat saat membantu mencari produk dan membantu pelanggan membawa barang belanjaan yang berat, lalu kecepatan bertransaksi di Alfamart juga lebih dominan. Sementara itu di Indomaret walau kecepatan transaksinya masih dibawah Alfamart tetapi staff yang lebih tenang saat dalam menghadapi keramaian dan ketegasan saat ada pelanggan yang menyela memberikan kesan positif tersendiri kepada pelanggan. Secara keseluruhan sikap proaktif dan sifat ramah dari staff toko terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan para pelanggan apartemen Grand Asia Afrika kota Bandung.

2. Pelayanan Tidak langsung

Pelayanan tidak langsung adalah pelayanan yang bersifat tidak langsung tapi bisa kita rasakan dan bisa berbentuk macam macam contohnya Tempat yang bersih, toko nya luas dan nyaman, AC ruangnya sejuk Hingga ketersediaan informasi yang lengkap dan benar. Pelayanan tidak langsung memang tidak kita rasakan secara langsung tetapi berdampak kepada kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Adapun berbagai wawancara terhadap pelanggan apartemen Grand Asia Afrika Bandung tentang pelayanan tidak langsung seperti yang di katakan seorang ibu beserta anaknya (SA) 28 tahun.

"Belanja di Alfamart ini mah ga kayak di sebelah sempit, disinimah Luas".(hasil wawancara 27 Mei 2025)

Lalu ada pernyataan dari seorang pria berinisial (DS) 23 tahun

" Di Alfamart nyediain produk siap jadi, rasanya juga enak dan terjangkau. Mantaplah" (Hasil wawancara 27 Mei 2025)

Yang terakhir pernyataan dari seorang perempuan berinisial (SA) 26 tahun

"Di Alfamart ini mah ngantri sedikit aja langsung buka kasir yang lainnya, habat gercep banget" (Hasil wawancara 27 Mei 2025)

Pendapat peneliti saat mengamati terhadap beberapa informan dari 2 ritel yang berbeda ditemukan bahwa pelayanan tidak langsung memang tidak langsung membuat pelanggan puas hari itu juga tetapi membuat Ritel Moder khususnya Indomaret dan Alfamart mendapatkan title atau image yang baik dari pelanggan tersebut, seperti belanja di Alfamart dan Indomaret mah lebih bersih, harus dan teras tidak seperti di pasar tradisional.

Observasi dari sisi pelayanan tidak langsung menunjukkan lingkungan fisik toko ritel memainkan peranan penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Alfamart di apartemen Grand Asia Afrika ini menawarkan lokasi yang lebih luas dan tata letak penyimpanan barang yang memudahkan mobilitas pelanggan dalam mencari barang, lalu ada kebersihan toko, kerapian penataan produk dan kenyamanan suhu ruangan/AC juga menjadi perhatian utama. Indomaret disisi lain lebih menonjol dalam kelengkapan produk siap saji(RTE dan RTD) dan sarana promosi yang jelas dan lengkap. Aspek aspek seperti yang dijelaskan diatas memberikan kesan dan citra positif terhadap dua Ritel minimarket tersebut karena memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen walau tanpa terjadi interaksi secara langsung antara staff toko dan para pelanggan.

3. Lokasi Ritel Modern dengan pelanggan

Lokasi Ritel dengan pelanggan adalah kedekatan antara tempat pelanggan tinggal atau menetap dengan tempat ritel seperti Alfamart dan Indomaret buka. Jadi kedekatan ini lah yang menjadi faktor keuntungan/plus dan menjadi sebuah kemudahan bagi para pelanggan untuk berbelanja, selain itu faktor lokasi yang dekat dengan pelanggan walau bentuk tokonya tidak sebesar supermarket menjadikan Minimarket lebih menjadi pilihan pelanggan. Lalu ada wawancara dengan pelanggan setia Alfamart Grand Asia Afrika Bandung yaitu berinisial (LM) 29 Tahun yang mengatakan "Alfamart disini dekat dari lobby jadi kita kalau mau belanja ga usah jauh jauh" (Hasil wawancara 13 Juni 2025)

Pendapat peneliti saat melihat dan mengamati mengenai lokasi Ritel Modern seperti Alfamart dan Indomaret adalah keuntungan sendiri dengan bentuk toko toko yang tidak terlalu besar tetapi dekat dengan lokasi pelanggan dan menjual produk pokok yang dibutuhkan menjadi sebuah pelayanan yang tidak langsung membuat bisnis ritel modern ini maju dan menjadi pilihan favorit para pelanggan Indonesia.

Observasi yang peneliti lakukan terhadap lokasi ritel menegaskan bahwa kedekatan lokasi Ritel minimarket dengan tempat tinggal pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menggaet pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan para pelanggan terdekat Khususnya. Posisi Alfamart dan Indomaret yang sangat dekat dengan Lobby dan area hunian Apartemen Grand Asia Afrika membuat kedua minimarket ini menjadi pilihan utama para penghuni yang mementingkan efisiensi dan kemudahan akses dalam berbelanja. Pelanggan tidak perlu menempuh

jarak yang jauh dan harus menggunakan transportasi hanya untuk berbelanja mereka hanya perlu turun ke lobby dan berjalan beberapa langkah bila akan belanja. Berikut dibawah ini adalah Tabel para Informan yang bersedia wawancara dan dimintai pendapatnya :

Nama	Umur	Inisial
Ferry Setiawan	17 Tahun	FS
Annisa Khoirul	43 Tahun	AK
Ade Dermawan	26 Tahun	AD
Indra Wahyu	31 Tahun	IW
Sarah Apipah	28 Tahun	SA
Deden Saripudin	23 Tahun	DS
Sandra Alexandria	26 Tahun	SA
Lilik Mahardika	29 Tahun	LM

E. Pembahasan/ Discussion

1. Pelayanan Langsung

Pelayanan langsung dengan konteks Ritel Modern dengan menggunakan teori Servqual adalah setiap tindakan, kepedulian dan kemauan dari karyawan toko dalam memberikan service lebih kepada setiap pelanggan dengan tujuan utama memenuhi expetasi pelanggan tentang pelayanan dan membuat mereka puas hingga mau datang kembali. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di tempat bekerja yaitu Apartemen Grand Asia Afrika dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas dan mengapresiasi sikap ramah tamah, cepat tanggap, membantu dan kepedulian dari para staff toko. Seperti karyawan Alfamart sangat ramah, baik dan menyenangkan saat melayani, Lalu ada juga yang mengatakan merasa terbantu karena kebaikan secara proaktif dari karyawan saat mengangkat barang belanjaan yang berat ke Mobil, Lalu ada temuan lain yang mengatakan staf toko sangat sigap saat membantu pelanggan mencari barang yang dicari walaupun harus mengambil ke lantai 2. Temuan diatas memperlihatkan bahwa pelayanan langsung yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menciptakan kesan berbelanja yang positif sehingga mereka bisa datang kembali.

2. Pelayanan Tidak Langsung

Yaitu setiap pelayanan yang berbentuk fisik dan terlihat (bukan interaksi sosial langsung) seperti kebersihan dan kenyamanan Toko, karyawan toko dan alat alat penunjang penjualan. Walaupun pelayanan tidak langsung tidak berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tetapi pelayanan tidak langsung ini berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Lalu ada beberapa pernyataan dari beberapa informan yang mengaku puas akan pelayanan tidak langsung dari Ritel alfamart dan indomaret Grand Asia Afrika seperti Alfamart ini tempatnya sangat luas dan bersih sehingga nyaman dalam berbelanja lalu ada

yang mengatakan bahwa di Indomaret barang atau makanan siap saji yang dijual sangat lengkap, enak dan terjangkau. Banyak aspek dalam sebuah toko yang bisa membuat para pelanggan menjadi betah berlama lama berbelanja di sebuah toko seperti halnya barang barang yang rapi, lantai yang bersih dari debu dan kinclong lalu AC yang dingin sehingga para pelanggan merasa nyaman bila harus berlama lama di toko tersebut, selain itu petunjuk promo tentang harga harga yang berlaku juga menjadi salah satu bentuk pelayanan tidak langsung yang sangat berpengaruh karena bisa membantu pelanggan yang ingin mengetahui harga suara barang sehingga mereka tidak perlu bertanya ke karyawan yang ada. Pelayanan tidak langsung seperti ini dapat membuat citra toko dan brand yang baik dihadapan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal walaupun tidak terjadi Interaksi secara langsung.

3. Lokasi Ritel Modern dengan pelanggan

Lokasi Ritel atau tempat berjualan yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kenyamanan dan kemudahan akses yang dekat untuk belanja. Lalu untuk di apartemen Grand Asia Afrika sendiri kemudahan kedekatan akses menuju Alfamart dan Indomaret yang sangat dekat dengan apartemen/tempat tinggal menjadi alasan utama dalam berbelanja, seperti para penghuni apartemen yang merasa sangat terbantu dengan dekatnya Alfamart dan Indomaret yang hanya berjarak beberapa langkah saja dari Lobby sehingga tidak memerlukan usaha yang besar hanya untuk belanja saja. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi Ritel yang dekat membuat pelanggan mudah untuk menjangkaunya dan membuat frekuensi kedatangan pelanggan menjadi lebih tinggi. Hal ini juga memperkuat posisi Ritel modern terutama Alfamart dan Indomaret sebagai pilihan utama masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi waktu dan aksesibilitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman pelanggan terhadap pelayanan tidak hanya bergantung pada apa yang diberikan oleh ritel, tetapi juga bagaimana mereka merasakannya dalam pengalaman nyata pendapat Grönroos (2007), bahwa pelayanan adalah gabungan antara proses dan persepsi. Dimensi pelayanan langsung seperti keramahan staf, kecepatan transaksi, dan kemampuan staf menjawab pertanyaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif.

Dalam konteks Alfamart dan Indomaret, hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda. Alfamart lebih unggul dalam interaksi pelayanan langsung, sedangkan Indomaret lebih menonjol dalam kenyamanan lingkungan toko saat berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pelayanan kedua ritel belum sepenuhnya homogen dan masih sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi internal serta pelatihan karyawan. Selain itu, aspek pelayanan tidak langsung seperti kebersihan toko, ketersediaan barang, dan kenyamanan ruang gerak juga sangat berpengaruh. Ketika pelanggan merasa nyaman, mereka lebih mungkin untuk kembali dan membentuk ikatan emosional dengan merek, seperti yang dijelaskan oleh Oliver (2010) dalam teori loyalitas pelanggan.

Dari sisi pelanggan, persepsi terhadap pelayanan sangat bersifat subjektif. Hal yang dinilai baik oleh satu pelanggan bisa jadi tidak terlalu berarti bagi pelanggan lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi elemen penting dalam strategi pelayanan. Bisnis ritel harus mampu menyesuaikan pendekatannya secara fleksibel dan adaptif sesuai karakter pelanggan masing-masing wilayah. Lebih lanjut, pelayanan yang baik juga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. Banyak responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan satu toko kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman pelayanan yang baik. Ini menunjukkan bahwa dampak

pelayanan tidak hanya terbatas pada transaksi saat itu, tetapi juga berpengaruh pada persepsi jangka panjang dan pertumbuhan bisnis melalui loyalitas serta promosi informal.



Sumber : CNBC jumlah gerai toko Alfamart dan Indomaret hingga tahun 2024

Data yang diperoleh dari studi literatur juga menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk tetap berbelanja ditempat tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan perkembangan bisnis. Dalam konteks bisnis ritel, pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga sebuah bisnis tetap berkembang dan menghasilkan omset dan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan ritel seperti Alfamart perlu memprioritaskan pelayanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karyawan yang memberikan pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan pelanggan. Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis ritel. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan berbanding lurus dengan pendapatan sebuah perusahaan ritel yang dimana menurut data Happendo tahun 2024 (Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia) Perputaran uang di bisnis Ritel Modern disekitaran 700 Triliun rupiah yang mana bisnis Ritel seperti Alfamart dan Indomaret menyumbang sekitar 250 triliun nya

"Contoh Indomaret (omzetnya) Rp120 triliun Sama Alfamart sekitar 128 triliun, Pokoknya 2 itu aja sudah sekitar Rp250 triliun," kata Ketua Umum Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), Budihardjo Iduansjah (kepala hippindo) kepada CNBC Indonesia, Jumat (19/9/2024).

Lokasi Minimarket atau Ritel Modern seperti Alfamart dan Indomaret memang sangat menguntungkan karena toko Minimarket seperti itu membuat kelebihan tersendiri yaitu dekat dengan

pelanggan sehingga pelanggan tidak harus jauh jauh pergi ke pasar Tradisional atau ke swalayan (supermarket) yang membuat pelanggan mudah dan dekat untuk berbelanja baik untuk kebutuhan sehari hari atau hanya untuk beli jajanan.

Lalu sebagai informasi jumlah gerai indomaret hingga November 2022 adalah di sekitaran 22.000 hingga November 2024 atau meningkat 29% dari tahun 2019. Lalu ada Alfamart yang memiliki gerai sebanyak 19.300 dan akan melakukan ekspansi pada tahun ini sekitar 800 hingga 1.000 gerai sehingga ditargetkan Alfamart pada tahun ini memiliki sekitar 20.000 gerai Toko kurang lebih. Lalu sebagai catatan penulis yang pernah bekerja di dua ritel tersebut memang merasa kalau di Alfamart lebih mengedepankan Pelayanan langsung dan harga promo yang beragam sedangkan di Indomaret yang di rasakan penulis saat bekerja disana adalah pelayanan tidak langsung seperti tempat yang terang, nyaman, lebih bersih segalanya lalu keanekaragaman jenis Produk makanan dan minuman siap jadi yang enak dan harganya terjangkau. Memang di setiap bisnis ada kelebihan dan kekurangan yang dirasa oleh pelanggan tetapi alangkah baiknya setiap perusahaan Ritel memperbaiki kekurangan bisnisnya dan memaksimalkan apa yang menjadi kelebihan bisnisnya

F. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung, memiliki kontribusi signifikan terhadap perkembangan bisnis ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret. Pelayanan langsung meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, dan kesiapan dalam membantu pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta membuat kesan baik terhadap pelanggan. Sementara itu, pelayanan tidak langsung seperti kebersihan toko, ketersediaan produk, kenyamanan toko saat berbelanja, dan panjang antrian juga menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan baik.

Perbedaan persepsi yang ditemukan antara Alfamart dan Indomaret menunjukkan bahwa masing-masing ritel memiliki pendekatan pelayanan yang berbeda dan memengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas dalam berbelanja serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap ekspektasi pelanggan, bisnis ritel tidak hanya mampu mempertahankan pelanggannya tetapi juga mendorong pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, pelayanan harus menjadi strategi inti dalam pengelolaan ritel modern di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perusahaan ritel seperti Alfamart dan Indomaret perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, pemeliharaan lingkungan toko, dan penyediaan produk yang lengkap dan relevan. Alfamart disarankan lebih memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan, sementara Indomaret sebaiknya memperkuat interaksi langsung yang lebih hangat dengan pelanggan. Selain itu, perlu adanya evaluasi rutin dari sisi pelanggan agar perusahaan dapat terus menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

G. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Tuhan Allah SWT yang selalu mempermudah dan melancarkan segala urusan saya terutama dalam membuat Karya Ilmiah ini.

Terima kasih ditujukan untuk Bapak Romi Mesra selaku dosen pembimbing saya , untuk setiap pendapat dan sarannya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Terima kasih untuk Kepala Toko saya ibu Puri Purwanti yang sudah membantu dan menemani saya saat observasi dan wawancara untuk penelitian karya ilmiah ini

Terima kasih kepada istri dan keluarga besar saya atas segala bentuk dukungannya baik mental dan materialnya

Terima kasih kepada para Narasumber yang bersedia saya wawancarai

Terima kasih untuk para pelanggan setia Alfamart dan Indomaret Apartemen Grand Asia Afrika

H. Daftar Pustaka

- Romi, M., Setia, G. (2024) Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nielsen Retail Audit. (2022). Retail landscape and consumer behavior in Indonesia. Nielsen Indonesia.
- Prasetyo, A., & Andati, T. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan minimarket di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–54.

- Happindo. (2024). Laporan tahunan perputaran bisnis ritel modern. Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tim Pengembang Pedoman Bahasa Indonesia. (2016). Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- CNBC Indonesia. (2024, September 19). Omzet Indomaret dan Alfamart capai Rp250 triliun, ini penjelasan Happindo. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Teguh swa. (2024) Adu Ekspansi Indomaret vs Alfamart
- Andati dan Prasetyo (2020) analis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan minimarket di kota Surabaya
- Harminingtyas (2024) membangun loyalitas pelanggan, melalui kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan.
- Yuliati dan Wahyu Ningsih (2023) pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan publik