

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia mendorong semakin tingginya tingkat persaingan pada bisnis tersebut. Tidak hanya pada bisnis *retail* skala besar akan tetapi juga pada bisnis *retail* skala menengah dan kecil. Adapun hasil survei Kemenag (2019), menjabarkan bahwa prospek bisnis *retail* tahun 2019 masih menunjukkan tren positif, hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan konsumsi barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari *fast moving consumer goods* (FMCG). Karena FMCG merupakan jenis produk yang menjadi andalan penjualan *retail*. Selama bulan April 2018- April 2019 tumbuh positif sebesar 1,8%. Meskipun masih bertumbuh di bawah inflasi, capaian tersebut lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya tumbuh sebesar 1%. Adapun lanjutannya, konsumsi FMCG di *retail* tumbuh sebesar 6,6% dengan rincian untuk format minimarket tumbuh sebesar 12,1%, sedangkan untuk format Supermarket dan hypermarket tumbuh negatif sebesar -6,8%.

Data ini dapat diartikan bahwa saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket karena lokasi lebih dekat dengan pemukiman, lebih praktis karena tanpa harus mengelilingi area belanja yang luas untuk mencari barang

yang ingin dibeli. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah banyak beralih berbelanja FMCG di bisnis *retail*.

Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia berjalan seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan konsumen. Interaksi konsumen sebagai anggota masyarakat lambat laun mempengaruhi *konstelasi* persaingan *retail* di kemudian hari. *Retail modern* seperti Supermarket, hypermarket, dan minimarket kian menjamur di kota-kota besar, salah satunya di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memperluas pangsa pasarnya sehingga akan mendapat konsumen baru.

Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan di tuntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan keunggulan dari berbagai faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen baru. Adapun faktor kesuksesan perusahaan salah satunya di tentukan oleh kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen ini terjadi akibat dari produk yang di gunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan dengan timbulnya loyalitas konsumen. (Irawan dan Japarianto, 2013).

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor *retail* maka kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak positif dari kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk datang kembali dan akan meningkatkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Adapun adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Heryati, dkk, 2015; Herlina, 2018). Namun demikian terdapat hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Dian dan Artanti), 2013).

Selain kualitas layanan, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis *retail* adalah suasana toko. Menurut Julianti, Nuridja dan Meitriana (2014) suasana toko merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen atau bisa diartikan suasana toko mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Aspek-aspek yang ada dalam suasana toko seperti, (1). *Exterior* yang meliputi

keseluruhan bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dan (2). *Interior* yang meliputi, estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*).

Suasana toko yang terkelola dengan baik dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Apabila suasana toko baik secara *eksterior* maupun *interior* telah memenuhi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan berdampak positif bagi perusahaan. Adapun adanya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa suasana toko terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan *Interior point of purchase display* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Listono, dkk, 2015). Namun demikian terdapat hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pandjiaz, dkk, dan Widiastuti, 2013).

Selain kualitas layanan dan suasana toko, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2009:4). Ma'ruf (2008), mendefinisikan produk dalam konteks bisnis *retail* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail*.

Dikuatkan pendapat menurut Fure (2013) yang menyatakan bahwa jumlah dan jenis produk yang di jual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika dia melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan memberikan motivasi untuk berkunjung dan memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Adapun adanya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kelengkapan produk dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Herlina, 2018; Devi, dkk, 2017). Namun demikian terdapat hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, dkk, 2009; Mufidah, 2012).

Adapun penelitian tentang kepuasan pelanggan ini akan diimplementasikan pada salah satu bisnis *retail* yang ada di Yogyakarta, yakni Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta yang bergerak dibidang *retail* atau eceran ini didirikan perseorangan pada tahun 1950, berdirinya usaha ini di JL. C. Simajuntak, No. 70 Yogyakarta. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kata MInuman, ROti dan TArt. Sedangkan kata “kampus” di ambil berdasarkan lokasi. Karena sangat dekat dengan kampus seperti (UGM, UII, UNY). Supermarket Mirota kampus Yogyakarta merupakan *store favorite* yang menjual berbagai

macam produk seperti (makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) selain itu, Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta telah mampu merubah format bisnisnya secara lebih modern, tampilan pada bagian dalam toko yang lebih terlihat baru dengan system pendisplayan yang ada, menjadikan Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta satu-satunya toko *retail* terbaik di Yogyakarta. Maka tidak heran Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta memiliki 5 cabang di seluruh Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas dan adanya kesenjangan penelitian (*gap research*) yang menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana toko dan produk terhadap kepuasan pelanggan, maka masih terdapat celah penelitian untuk dilakukan kajian lebih lanjut. Untuk itu penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUPERMARKET MIROTA KAMPUS”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus ?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus ?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus ?

4. Apakah kualitas layanan, suasana toko dan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus ?
5. Diantara variabel kualitas layanan, suasana toko dan produk manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus .
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana toko dan produk terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota kampus .
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, suasana toko dan produk terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Mirota Kampus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis khususnya di bidang perilaku konsumen melalui pengujian empiris tentang pengaruh kualitas layanan, suasana toko dan produk terhadap kepuasan

pelanggan, disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa membantu perusahaan untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu juga pihak manajemen dapat mengimplementasikan dan memberikan suatu masukan yang menyangkut tentang kepuasan pelanggan agar pelanggan selalu merasa nyaman dan yakin untuk datang kembali, serta dapat memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi perusahaan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

E. Batasan Masalah

1. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di batasi pada kualitas layanan, suasana toko dan produk. Hal ini didasarkan pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel tersebut berkesesuaian untuk dikaji lebih lanjut khususnya dengan obyek bisnis retail.
2. Pelanggan dibatasi pada konsumen langsung (*end user*) yang melakukan pembelian secara langsung di Supermarket Mirota Kampus minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.