

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Saat ini masyarakat berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di ritel-ritel yang sudah mempunyai nama, seperti di alfamart. Alfamart juga sudah menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok rumah tangga, kebutuhan harian dan kebutuhan lainnya seperti beras, sabun, minyak wangi, dan lain-lain. Adanya Afamart mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini apalagi dengan produk yang murah menjadi tempat belanja utama konsumen. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi dan cara yang terbaik untuk menarik konsumen dengan membuat suasana lingkungan yang dapat menarik minat konsumen menjadi puas terhadap produk yang dimiliki Alfamart. Perilaku pembelian tak terencana dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti suasana toko dan kualitas layanan.

Suasana toko (*store atmosphere*) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat belanja. Menurut Philip Kotler (2016:60) *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak,

dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli. Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman Ketika berada didalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama dalam toko sehingga secara tidak langsung membuat kenyamanan konsumen.

Suasana toko harus lengkap dan bervariasi seperti jenis barang dan kepadatan, aroma, warna dan jenis karyawan. Jenis barang dan kepadatan yaitu jenis barang yang ditawarkan untuk meningkatkan suasana yang dapat memuaskan konsumen, juga aroma atau bau mempunyai dampak positif bagi kepuasan konsumen sedangkan warna dapat menciptakan suasana hati atau mengfokuskan perhatian dan jenis karyawan yaitu karakteristik umum dari karyawan atau kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan. Suasana toko tersebut harus diperhatikan karena suasana toko yang menarik dan baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam pembelian konsumen. Konsumen akan merasa suasana tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan suasana lain sejenis, sehingga suasana tersebut akan memiliki nilai tambah. Selain itu untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suasana toko maka perlu menaciptakan kesan rasa tertentu dan suasana tertentu bagi konsumen.

Kualitas layanan merupakan pembahasan tentang pemasaran. Ada begitu banyak perusahaan jasa yang pengiriman yang yang bermunculan saat ini, semuanya ingin menjadi yang terbaik di mata para konsumen maka dari pada itu sebuah usaha di tuntut untuk lebih tahu apa yang dia butuhkan pelanggan

sasarannya. Usaha yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan sudah seharusnya menjaga asetnya yang sudah lama dimiliki agar tidak berpindah ke usaha yang lain dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika hal ini telah terpenuhi pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi bahkan merebut konsumen tersebut.

Kualitas layanan adalah faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Orville C.Walker, 2013:35). Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Kotler, 2016:53). Dengan adanya kualitas layanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut

jika kepuasan konsumen tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat dalam kebutuhan rumah tangga menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa di bilang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda.

Memelihara loyalitas kons saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpelihara kepuasan konsumen maka pihak retail akan senantiasa memperoleh keuntungan. Konsumen yang puas ini biasanya cenderung akan melakukan pembelian ulang, namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, dikarenakan kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi oleh retail, maka mereka akan pindah retail satu ke retail lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan.

Tabel 1.1

Jumlah konsumen yang berbelanja di alfamart km2 pasir Panjang kota kupang tahun 2022

Bulan	Jumlah konsumen yang berbelanja (orang)	Fluktuasi (orang)	Fluktuasi (%)
Januari	582	-	-
Februari	525	-57	-9,79
Maret	615	90	17,14
April	579	-36	-5,85
Mei	576	-3	-0,52
Juni	2430	1854	321,88
Juli	935	-1495	-61,52
Agustus	1043	108	11,55
September	770	-273	-26,17
Oktober	765	-5	-0,65
November	753	-12	-1,57
Desember	756	3	0,40

Sumber data : Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa konsumen yang berbelanja di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang menunjukan adanya fluktuasi. Pada bulan Februari jumlah konsumen yang berbelanja mengalami penurunan 57 orang atau 9,79%. Pada bulan Maret terjadi peningkatan 90 orang atau 17,14%. Sedangkan pada bulan April terjadi penurunan 36 orang atau 5,85% dan begitu pula pada bulan Mei konsumen yang berbelanja mengalami penurunan kembali sebanyak 3 orang atau 0,52%. Bulan Juni merupakan bulan dengan jumlah konsumen berbelanja yang paling tinggi yaitu sebanyak 1.854 orang atau naik 321,88%. Akan tetapi, pada bulan Juli terjadi penurunan kembali sebanyak 1.495 orang atau 61,52%. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan 108 orang atau 11,55%. Namun pada bulan September terjadi penurunan kembali sebanyak 273 orang atau 26,17% dan terus-menerus mengalami penurunan hingga bulan November dengan penurunan 12

orang atau 1,57%. Dan jumlah konsumen yang berbelanja pada bulan Desember mengalami peningkatan sebanyak 3 orang atau 0,40%.

Penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkurang dan berdampak juga pada pendapatan penjualan Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.2

Pendapatan Penjualan Di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang

bulan	Hasil penjualan (Rp)	Fluktuasi (Rp)	Fluktuasi (%)
Januari	80.990.451	-	-
Februari	102.874.030	21.883.579	27,02
Maret	80.278.095	-22.595.935	-21,96
April	101.347.194	21.069.099	26,25
Mei	86.189.222	-15.157.972	-14,96
Juni	335.448.671	249.259.449	289,20
Juli	118.819.250	-216.629.421	-64,58
Agustus	138.154.578	19.335.328	16,27
September	109.579.807	-28.274.771	-20,68
Oktober	129.223.302	19.643.495	17,93
November	115.812.046	-13.411.256	-10,38
Desember	127.750.354	11.938.308	10,3

Sumber data : Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan yang diterima Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar Rp 21.883.579 atau 27,02%. Pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp 22.595.935 atau 21,96%, pada bulan April pendapatan penjualan kembali meningkat sebesar Rp 21.069.099 atau 26,25%, dan pada bulan Mei pendapatan penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 15.157.972 atau 14,96%. Bulan Juni pendapatan penjualan Alfamart Km2 pasir Panjang Kota

Kupang mengalami peningkatan sebesar Rp 249.259.449 atau 289,20%, bulan Juli terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 216.629.421 atau 64,58%, pada bulan Agustus pendapatan kembali meningkat sebesar Rp 19.335.328 atau 16,27%. Selanjutnya, pada bulan September terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 28.574.771 atau 20,68%, bulan Oktober terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp 19.643.495 atau 17,93%, bulan November terjadi penurunan kembali sebesar Rp 13.411.256 atau 10,38%, dan pada bulan Desember pendapatan penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 11.938.308 atau 10,31%.

Berbagai cara dilakukan oleh Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang agar dapat memuaskan dan mampu menjaga konsumen tetap setia berbelanja di Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang. Alfamart telah merancang suasana toko antara lain dengan memasang pendingin ruangan agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Produk yang dijual di Alfamart Km2 pasir Panjang Kota Kupang pun sudah ditata dengan rapi agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian produk. Dalam hal pelayanan, alfamart berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan membantu pelanggan yang merasa kesulitan saat berbelanja dan melayani pelanggan dengan ramah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Israk Fabian Hasan (2022) yang berjudul “analisis kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada coffee shop (*non franchise*) di Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat” yang mengatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Harga terhadap loyalitas pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Bagus Nyoman Udayana (2022) yang berjudul ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Point Kolombo Yogyakarta). Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat nilai signifikan hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan ditolak.. Hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi suasana toko, kualitas layanan khususnya mengenai pemilihan tempat berbelanja di kota kupang. Maka menarik untuk meneliti tentang : “ Analisis Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang”.

1.1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan maka perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah : “ Analisis Suasana Toko Dan

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang”.

1.1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka pertanyaan dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang?

1.1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Km2 Pasir Panjang Kota Kupang.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian yang di lakukan akan memberikan beberapa keunggulan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat Menyusun proposal skripsi dengan dengan baik dan benar.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang suasana toko, kualitas layanan dan kepuasan konsumen agar memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana peranan suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sembako. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dala