

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan lonjakan yang cukup signifikan, baik dalam sektor jasa, industri, maupun perdagangan. Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan paling menonjol adalah ritel. Ritel sendiri merupakan kegiatan jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, di mana barang atau jasa dijual secara eceran untuk kebutuhan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Ketertarikan masyarakat terhadap minimarket pun semakin tinggi, lantaran mereka menganggap pasar modern lebih nyaman, bersih, dan efisien jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun begitu, masih banyak juga yang tetap setia berbelanja di pasar tradisional karena berbagai alasan tertentu.

Menurut Chaniago (2019), bisnis ritel merupakan aktivitas jual beli barang dalam jumlah kecil yang ditujukan langsung kepada konsumen, baik melalui sistem perdagangan tradisional maupun modern. Dalam praktiknya, pelaku ritel biasanya membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, lalu menjualnya kembali kepada konsumen akhir dalam bentuk eceran. Seiring perkembangan zaman, industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Saat ini, hampir di setiap kota bahkan desa, kita bisa menemukan minimarket yang dikelola secara mandiri oleh warga setempat maupun oleh para pengusaha.

Minimarket kini telah merambah hingga ke wilayah pinggiran kota yang padat penduduk, bahkan mulai menjangkau area pedesaan. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri ritel menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya gerai minimarket yang dibuka setiap tahunnya. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan antar pelaku bisnis ritel yang semakin ketat, sehingga setiap minimarket dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bertahan di tengah kompetisi. Para pelaku usaha perlu fokus pada berbagai aspek, seperti suasana toko (store atmosphere), penawaran harga diskon, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Perkembangan minimarket yang sangat pesat ini di karenakan kebutuhan manusia dan perkembangan ekonomi yang meningkat. Berikut jumlah pertumbuhan minimarket diIndonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1.	2019	34.715 Gerai
2.	2020	36.146 Gerai
3.	2021	38.323 Gerai
4.	2022	39.310 Gerai
5.	2023	44.995 Gerai

Sumber : databook, valisnews, PT Bursa Efek Indonesia dan Data Indonesia.id

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa tercatat jumlah minimarket di Indonesia meningkat Pada tahun 2019 berjumlahnya 34.715 gerai meningkat di tahun 2023 menjadi 44.995 gerai. Jumlah gerai minimarket pertahunnya mengalami tren yang meningkat, pada tahun 2019 berjumlah 34.715 dan bertambah pada tahun 2020 bertambah 1.431 gerai minimarket menjadi 36.146. Lalu pada tahun 2021 bertambah lagi 2.177 gerai minimarket menjadi 38.323.

Pada tahun selanjutnya, tahun 2022 bertambah 987 gerai minimarket menjadi 39.310 gerai minimarket. Lalu gerai minimarket di Indonesia terus menerus bertambah di tahun 2023 bertambah 5.685 gerai minimarket menjadi 44.995 gerai minimarket.

Naiknya jumlah gerai minimarket dari tahun 2019 hingga 2023 mengalami peningkatan hingga 29.6126%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar Perusahaan ritel di Indonesia sangat tinggi, maka dari itu pelaku usaha yang ingin sukses dalam persaingan harus siap menghadapi segala ancaman dan persaingan antar pelaku usaha, untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memahami dinamika yang terjadi di lingkungan pasar. Perusahaan dituntut untuk terus mengamati, memahami, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi serta kebutuhan konsumen agar tetap mampu bersaing dalam dunia usaha yang kompetitif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, karena upaya menarik pelanggan baru umumnya memerlukan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Siswati et al., 2024).

Pelaku usaha ritel untuk menangani permasalahan ini harus menyusun strategi untuk keberlangsungan usaha mereka. Inisiatif pelaku usaha untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Mengetahui, memahami dan memenuhi keinginan pelanggan secara efektif adalah kuncinya. Dimana hal ini melibatkan pemberian kinerja yang memenuhi atau melebihi dari

harapan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan demikian menghasilkan manfaat yang besar untuk Perusahaan.

Melihat dinamika persaingan dalam sektor ritel, para pelaku usaha terus berupaya menemukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk menghadapi kompetitor. Dalam konteks ini, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat krusial, karena hal tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kesuksesan bisnis ritel secara keseluruhan. Untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan masa kini, fokus utama harus diarahkan pada aspek kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi elemen sentral dalam berbagai pembahasan bisnis, sebab konsumen mengharapkan bahwa produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka terima dapat memberikan manfaat dan nilai guna sesuai harapan.

Menurut Azis, (2020) Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan Rahmah, (2020) Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau positif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan ini tercipta ketika pengalaman yang diperoleh pelanggan sejalan, atau bahkan melampaui, harapan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oskar & Purba (2020:409) Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai persepsi di mana, apabila keinginan atau harapan konsumen tidak terpenuhi atau berada di bawah ekspektasi, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan,

kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya. Kepuasan adalah respons emosional seseorang, berupa rasa senang atau kecewa, yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan harapan awal. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu (Winanto et al., 2021).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya *adalah store atmosphere*, dikutip dari jurnal Ramadhan & Mahargiono (2020) *Store atmosphere* didefinisikan sebagai perpaduan berbagai elemen fisik dalam sebuah toko, seperti desain arsitektur, tata letak ruangan, pencahayaan, penataan display, kombinasi warna, suhu ruangan, alunan musik, serta aroma yang dihadirkan secara keseluruhan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan suasana yang dapat memengaruhi pengalaman dan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Sedangkan Purnomo (2017) *Store atmosphere* merupakan gabungan dari berbagai elemen fisik seperti desain arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, pemilihan warna, suhu ruangan, musik, hingga aroma yang bertujuan untuk memicu respon emosional serta membentuk persepsi pelanggan. Unsur-unsur ini dirancang sedemikian rupa untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko mencerminkan identitas khas yang membedakan satu toko dengan yang lain, sekaligus berperan dalam membangun citra positif toko, menarik minat konsumen untuk berkunjung, dan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan. (Fahimah et al., 2015). Kotler

dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa “Every store has a look and a phsycal layout that make sit hard or easy to move around”.

Berdasarkan penelitian Samsiyah & Ariprowo (2021) Store Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo Samsiyah & Ariprowo, (2019) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Wardhana & Sitohang (2021) bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo

Selain itu *price discount* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dikutip dari jurnal Emya et al.,(2024) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu yang dilakukan konsumen. Contohnya termasuk pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian yang dilakukan di luar musim atau di luar periode permintaan tinggi. Menurut Nedi Rinaldi (2022) *Price Discount* Diskon merupakan pengurangan harga dari jumlah yang seharusnya dibayarkan, yang biasanya diberikan berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti waktu pembayaran yang lebih cepat, besarnya jumlah pembelian, atau pembelian yang dilakukan pada musim-musim tertentu. Menurut Kotler dan Melani (2016) *Price discount* (potongan harga) didefinisikan sebagai bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen, berupa pengurangan dari harga normal suatu produk, sebagaimana tercantum pada label atau kemasan produk tersebut. Menurut Sembiring et al., (2022) *price discount* merupakan penghematan yang

diberikan oleh Perusahaan yang menawarkan produk mereka kepada konsumen dari harga normal dari suatu produk yang telah ditetapkan.

Menurut Jaelani et al., (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian Samuel & Ramadhan, (2022) Variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffe. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Samuel & Ramadhan, (2023) bahwa pemberian diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warnet @N-kom Net.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang turut berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Dikutip dari jurnal Putri1 et al., (2021) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai proses membandingkan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan oleh mereka. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Menurut Barlian (2014) Kualitas pelayanan mencerminkan upaya maksimal dari penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan pelayanan diberikan dengan tepat waktu dan sesuai harapan konsumen. Rqdog et al., (2014) Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara pelayanan yang benar-benar diterima pelanggan dengan pelayanan yang mereka harapkan. Menurut Kotler (2015), kualitas layanan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap

perbandingan antara persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Yanuar et al., (2017) Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember. Hal ini sama dengan penelitian Yanuar et al., (2021) Kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Ibrahim & Thawil,(2019) bahwan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis data kepada Perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun variabel-variabel yang diteliti telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, studi ini memiliki keunikan tersendiri, yakni dilakukan pada dua minimarket yang berbeda, yaitu SK Mart dan SAS Mart yang berada di Kecamatan Yosowilangun. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*gap research*) terkait variabel-variabel yang diteliti menjadi alasan penting bagi penulis untuk melakukan kajian lebih lanjut. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena perbedaan temuan penelitian sebelumnya, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai perbandingan tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari *store atmosphere*, *price discount*, dan kualitas

pelayanan pada SK Mart dan SAS Mart. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan *Store Atmosphere*, *Price Discount* Dan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti ini dibatasi pada beberapa aspek berikut :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada perbandingan kepuasan pelanggan di dua minimarket, yaitu SK Mart dan SAS Mart yang berlokasi di Kecamatan Yosowilangun
- b. Penelitian ini secara khusus membatasi variabel yang dikaji pada store atmosphere, potongan harga (*price discount*), dan kualitas pelayanan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Faktor-faktor lain di luar variabel yang telah disebutkan, yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SK Mart dan SAS Mart di Kecamatan Yosowilangun?

- b. Apakah potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SK Mart dan SAS Mart di Kecamatan Yosowilangun?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SK Mart dan SAS Mart di Kecamatan Yosowilangun?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada SK Mart dan SAS Mart di Kecamatan Yosowilangun?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap kepuasan pelanggan di SK Mart dan SAS Mart Kecamatan Yosowilangun
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SK Mart dan SAS Mart Kecamatan Yosowilangun

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam bidang akademis maupun praktis, yang secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan bisa memperluas pemahaman perusahaan bisnis ritel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dalam memahami pada bidang bisnis ritel khususnya *store atmosphere*, *price discount* dan pelayanan sebagai strategi pemasaran bisnis ritel untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis ritel. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mampu mendorong minat pelanggan untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat yang luas, baik dalam pengembangan ilmu pemasaran, praktik bisnis maupun dalam meningkatkan literasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan melalui *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas pelayanan.