

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia mengubah pola persaingan yang sederhana menjadi kompleks. Hal ini sejalan dengan adanya persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Persaingan tersebut ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat modern maupun tradisional. Perubahan makro seperti adanya krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor rill yang terdiri dari sektor perdagangan dan jasa yang termasuk didalamnya adalah bisnis ritel. Menurut Kotler dan Amstrong (2020:387) ritel merupakan segala kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung yang sifatnya untuk kebutuhan pribadi konsumen akhir bukan untuk bisnis. Ritel modern dibagi menjadi 3 konsep diantaranya, hipermarket, supermarket, dan minimarket. Sedangkan ritel tradisional contohnya adalah pasar tradisional, dan toko kelontong.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Ritel Indonesia

No	Tahun	Indeks Penjualan Rill (IPR) Indonesia	Pertumbuhan
1.	2022-01-31	209,6	9,6%
2.	2022-02-28	200	
3.	2022-03-31	205,3	5,3%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan ritel mencapai level 205,3 per Maret 2022, tumbuh 5,3% dari level 200 pada Februari 2022. Pertumbuhan ini merupakan yang pertama kalinya sejak awal 2022. Sebelumnya pada Januari kinerja penjualan eceran turun 9,6% dari bulan Januari ke Februari. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan penjualan ritel pada tahun 2022 mencerminkan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap ritel dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan demikian meningkatnya penjualan ritel menjadi salah satu penyebab adanya persaingan perusahaan ritel, karena mereka memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan volume penjualannya dan mampu menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan data penjualan ritel yang meningkat, menjadi salah satu alasan adanya persaingan bisnis ritel. Mereka memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan volume penjualannya dan mampu menjadi satu-satunya ritel pilihan konsumen. Oleh karena itu, tiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bersaing yang baik, strategi bersaing tersebut diciptakan untuk menangkap peluang yang ada dengan cara selalu berorientasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang berkualitas mampu berkembang ditengah-tengah persaingan yang ada. Ketua umum APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mengatakan bahwa ritel yang mampu tumbuh yaitu ritel yang selalu senantiasa meningkatkan layanannya, mengikuti perkembangan dan mengikuti perilaku konsumennya. (ekonomi.bisnis.com)

Tabel 1. 2 Penjualan Ritel Indonesia

No	Tahun	Nilai/Persen
1.	Semarang & Purwokerto	23,6
2.	Surabaya	22,6
3.	Manado	11,9
4.	Bandung	7,7
5.	Medan	7
6.	Makasar	1,4
7.	Denpasar	1,4
8.	DKI Jakarta	-1,7
9.	Banjarmasin	-9,5

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Purwokerto menduduki peringkat pertama dengan penjualan eceran tertinggi di Indonesia. Dengan adanya penjualan eceran yang tinggi, maka menjadikan tantangan bagi tiap perusahaan eceran atau retail di Purwokerto untuk bersaing mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Di Purwokerto terdapat beberapa perusahaan eceran atau retail, salah satunya adalah Supermarket yang terletak di Purwokerto.

Supermarket di Purwokerto merupakan pasar modern dengan pola swalayan terbesar di Purwokerto. Supermarket ini menyediakan dan menawarkan segala bentuk kebutuhan sehari-hari yang lengkap mulai dari sembako, sayuran, produk kebutuhan rumah tangga, dan produk kecantikan. Beberapa perusahaan ritel di Purwokerto yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan konsep swalayan selain Supermarket di Purwokerto

adalah Hypermart, Aroma, minimarket, dan toko kelontong yang sudah ada sejak lama. Dengan adanya potensi pasar tersebut, tidak menutup kemungkinan akan datangnya peritel global yang akan menambah persaingan semakin ketat bagi setiap perusahaan ritel di Purwokerto. Mereka berlomba-lomba menjadi ritel pilihan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan agar mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021:89) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dikaitkan dengan kepuasan konsumen, banyaknya pesaing bisnis ritel yang semakin marak harus diwaspadai oleh perusahaan ritel agar mampu mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya ditengah persaingan dengan cara mempertahankan konsumennya dan mampu menarik konsumen baru. Berdasarkan ulasan yang dituliskan konsumen pada penilaian Supermarket di Purwokerto sudah banyak yang memberikan penilaian baik, namun juga masih banyak keluhan yang ditulis konsumen pada ulasan tersebut, diantaranya yaitu pelayanan yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen, antrian panjang dan informasi jenis barang kurang lengkap. Adanya hal tersebut, perusahaan harus terus memperhatikan faktor-faktor

yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan tujuan agar para konsumen tidak kecewa dan selalu setia dengan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mampu dianggap memuaskan jika produk dan jasa yang didapatkan sama dengan keinginan konsumen, sebaliknya konsumen akan tidak merasa puas apabila produk atau jasa yang diterima tidak sama dengan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsumen agar selalu berlangganan, Supermarket Rita Supermall Purwokerto harus berorientasi terhadap kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang berkualitas diukur dengan berbagai cara, salah satunya yaitu memberikan harga yang terjangkau, pegawai yang ramah dan pelayanan yang cepat. Pada penelitian sebelumnya, Fauzy dkk (2019), Korbaffo dan Opat (2019), Juliana dan Kawiana (2022), A'yunina dkk (2022), Dewa (2018), Ramadhaniati, dkk (2020), Budiyanto (2018), Herlambang dan Komara (2021), Putranto, dkk (2021), Efendi dan Lubis (2022), Amalia dan Aprianti (2021), Setiawan dkk (2022), Efendi, dkk (2023), Pramesti dkk (2021), Hindarsah (2021), dan Supiandi (2022), Amalia (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian yang dilakukan Pagan dan Sari (2023),

Ibrahim dan Thawil (2019), dan Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi juga merupakan strategi kegiatan pemasaran yang memainkan peran penting dalam persaingan bisnis ritel untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Priansa (2017:12) mengemukakan bahwa promosi didefinisikan sebagai suatu unsur yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memberitahu konsumen serta membujuk pasar terhadap suatu produk dan jasa dengan parantara iklan, kemudian penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi memiliki tujuan, salah satunya yaitu menawarkan sebuah produk atau jasa dengan cara mengkomunikasikan kelebihan atau manfaatnya dan membujuk konsumen untuk membelinya, dengan demikian promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informatif agar mudah diterima oleh konsumen sehingga mampu menciptakan rasa kepuasan terhadap konsumen setelah membuktikan informasi yang disampaikan. Promosi dapat dilakukan dengan cara merancang program promosi misalnya promo setiap akhir minggu (*weekend*) dengan memberikan harga pasaran termurah pada saat promo berlangsung serta memastikan ketersediaan produk promosi selalu tersedia saat promo berlangsung. Promosi yang diberikan Supermarket di Purwokerto yaitu dengan cara memberikan potongan harga, pemasangan papan reklame dipinggir jalan dan iklan melalui online yaitu website dan instagram. Penelitian yang dilakukan Fauzy dkk (2019), Pramesti, dkk

(2021), Putranto dkk (2021), Amalia dan Aprianti (2021), Andrenata dan Wilyadewi (2021), Istanti (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian Efendi, dan lubis (2022), Pagan dan Sarie (2023), Setiawan, dkk (2023), Efendi, dkk (2023) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, keragaman produk menjadi menjadi salah satu faktor untuk memuaskan konsumen ketika sedang melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021:224) kelompok barang yang berbeda tetapi saling berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompetibal, hal ini disebut dengan sistem produk. Dalam Ediyanto (2022) hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk yaitu keragaman produk, karena apabila produk yang ditawarkan sebuah perusahaan tidak beragam maka gagal memberikan kepuasan konsumen. Keragaman produk harus lengkap dimulai dari adanya merek dari berbagai perusahaan, kualitas, ukuran, serta ketersediaan produk untuk setiap harinya. Oleh karena itu, keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang akan disediakan dan dijual menjadi hal penting bagi Supermarket di Purwokerto, karena dengan keragaman produk yang beragam konsumen akan merasa dipermudah dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Merujuk pada penelitian sebelumnya, Sasabila dan Afandy (2022), Korbaffo dan Opat (2018), A'yunina, dkk (2022), Pramesti, dkk (2021),

Safa'at dan Hasanah (2023), Pekerti, dkk (2023), Doodoh, dkk (2020), Ediyanto (2022), Amalia (2022) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian Ardiansyah (2020), Perwitasari W, dkk (2020), Sarie (2018) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Store atmosphere juga menjadi faktor yang mampu mempengaruhi konsumen pada saat berbelanja. Alma (2016:60) berpendapat bahwa *store atmosphere* ialah suasana atau keadaan toko yang terdiri dari beberapa hal, diantaranya yaitu tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan toko, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan rasa ingin membeli dalam benak konsumen. Adanya *store atmosphere* mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan dan dijual. Selain itu, *adanya store atmosphere* mampu membentuk citra supermarket baik dimata konsumen. Dengan adanya hal tersebut, *store atmosphere* yang berkesan dan menarik dimata konsumen menjadi hal penting bagi Supermarket di Purwokerto agar konsumennya merasa puas. Merujuk pada penelitian sebelumnya, Sasabila dan Afandy (2022), Efendi dkk (2023), Nurjaya dkk (2022), Ramadhan dan Mahargiono (2020), dan Dahmiri dan Bhayangkari (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan

Sitohang (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan hasil yang berbeda-beda berdasarkan penelitian terdahulu maka hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini agar dapat mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Fauzy dkk (2019) yang mengambil variabel Promosi dan Kualitas pelayanan dengan alasan variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian peneliti menambahkan variabel Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* pada penelitian ini yang dilakukan oleh Sasabila dan Afandy (2022). Alasan peneliti menambahkan variabel keragaman produk dan *store atmosphere* yaitu karena peneliti ingin mencari faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari fenomena pada beberapa hasil penelitian diatas, maka perlu dilakukan upaya yang bertujuan untuk meninjau kembali kinerja dari elemen-elemen pemasaran yang diharapkan dapat mewujudkan serta mempertahankan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, promosi keragaman produk, dan *store atmosphere* yang ada pada Supermarket di Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Keragaman**

Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Purwokerto.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket di Purwokerto?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket di Purwokerto?
3. Apakah variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket di Purwokerto?
4. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket di Purwokerto?

C. Batasan Masalah

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere*. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen.
2. Lokasi penelitian ini yaitu Supermarket di Purwokerto.
3. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Supermarket Purwokerto.
4. Waktu Pelaksanaan penelitian September-Januari 2024.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan manfaat:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi mengenai pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Supermarket di Purwokerto

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi pengelola Supermarket di Purwokerto dalam

mewujudkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, promosi, keragaman produk dan *store atmosphere*.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan dijadikan referensi serta masukkan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Supermarket di Purwokerto.

3. Bagi Peneliti

Peneliti ini bermanfaat sebagai media untuk melatih berpikir secara ilmiah, memberikan kontribusi pemikiran dalam lingkup manajemen pemasaran berdasarkan teori yang telah diajarkan selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen. Penelitian ini menguji teori *Expectancy Disconfirmation Model*. Kontribusi terhadap teori tersebut yaitu mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, promosi, keragaman produk dan *store atmosphere* di Supermarket di Purwokerto.