

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya toko ritel modern dengan pesat di kota-kota besar hingga ke kota kabupaten. Adapun persaingan ritel salah satunya adalah toserba (toko serba ada). Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Toserba menjual segala macam barang baik keperluan rumah tangga sampai kebutuhan sehari-hari baik makanan, minuman dan lainnya. Di kota Singaraja tiap daerahnya terdapat toko ritel yang letaknya berdekatan satu sama lain. KSA Toserba Surapati beralamat di Jalan WR Supratman. Pada awal dirintisnya sampai saat ini terdapat toko ritel pesaing yang berlokasi tidak jauh dari KSA Toserba Surapati yang berjarak 300 meter disebelah timur toserba yaitu Minimarket Cahaya Baru Singaraja yang juga menyediakan produk kebutuhan sehari-hari baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga dan merupakan toko ritel yang cukup diminati oleh masyarakat. Keadaan ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat pada toko ritel.

Meningkatnya intensitas persaingan di pasar menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada

yang dilakukan oleh pesaing. Pelayanan yang memuaskan dan lebih unggul dibandingkan pesaing menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Setiap perusahaan tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumennya akan merasa puas membeli produk di KSA Toserba Surapati. Akan tetapi, KSA Toserba Surapati memiliki rating terendah pada Google Maps dibandingkan dengan toserba lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian utama, karena rating yang rendah dapat mencerminkan pengalaman kurang memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam era digital seperti sekarang ini, ulasan dan rating dari pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk citra sebuah bisnis. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung memberikan ulasan negatif yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan calon pelanggan lainnya. Berikut adalah rating KSA Toserba pada Google Maps:

Tabel 1.1
Rating Google Maps

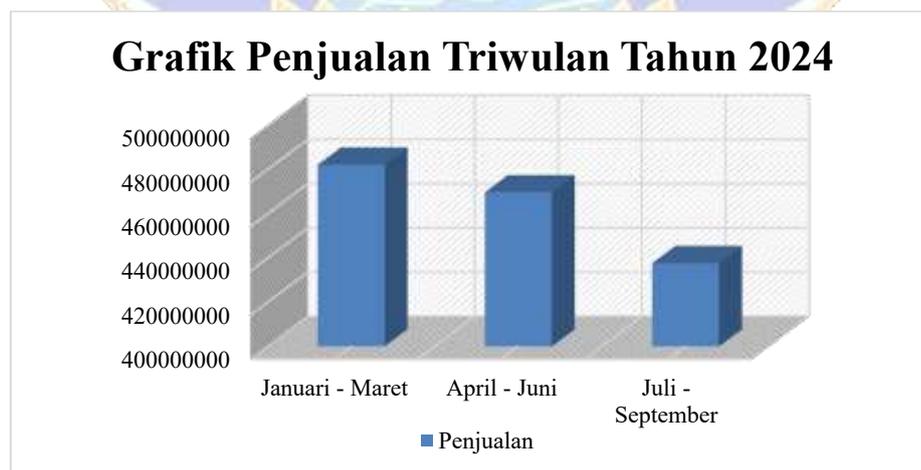
Nama Toko	Rating
KSA Toserba Udayana	4,2
KSA Toserba Baktiseraga	4,3
KSA Toserba Banyuning	4,3
KSA Toserba Surapati	4,0
KSA Toserba Sangsit	4,3

Sumber : Google Maps

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa KSA Toserba Surapati memiliki rating terendah diantara toserba yang lainnya. Rating yang rendah sering kali mencerminkan adanya masalah atau ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan,

baik dalam hal kualitas pelayanan, suasana toko, fasilitas, atau pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis retail, terutama di sektor toko serba ada (toserba), yang bersaing ketat dengan berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen KSA Toserba Surapati untuk mengevaluasi dan memperbaiki setiap keluhan yang ada, guna meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman belanja pelanggan, sehingga dapat memperoleh ulasan yang lebih baik di masa mendatang.

Selain itu, KSA Toserba Surapati mengalami penurunan dalam penjualannya. Penurunan ini menjadi indikator bahwa ada aspek dalam pelayanan atau suasana toko yang sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi menyeluruh terhadap strategi yang diterapkan dan mencari inovasi yang mampu mengembalikan daya tarik serta kepuasan pelanggan, sehingga penjualan dapat kembali meningkat. Berikut adalah data penjualan KSA Toserba Surapati dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan KSA Toserba Surapati

Sumber. KSA Toserba Surapati

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa KSA Toserba Surapati mengalami penurunan penjualan selama periode Januari hingga September 2024. Pada bulan

Januari - Maret data penjualan di KSA Toserba Surapati sebesar Rp. 482.196.779. Lalu pada bulan April - Juni terjadi penurunan sebesar Rp. 469.740.513. Kemudian pada bulan Juli - September juga terjadi penurunan sebesar Rp. 437.651.026. Hal tersebut perlu diperhatikan karena akan berdampak pada perusahaan. Jika pendapatan yang terus menerus menurun maka KSA Toserba Surapati akan mengalami kerugian. Kerugian yang terus menerus terjadi dan jika tidak segera ditangani maka akan menyebabkan kebangkrutan pada KSA Toserba Surapati tersebut. Setiap perusahaan pasti ingin memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena manifestasi keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola serta mengembangkan perusahaan adalah dengan melihat meningkatnya kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan baik dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut akan berpengaruh baik terhadap pendapatan perusahaan.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada KSA Toserba Surapati, maka sebelumnya telah dilakukan wawancara awal terhadap 10 responden yang merupakan pelanggan KSA Toserba Surapati. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan kepada pelanggan KSA Toserba Surapati mendapatkan hasil bahwa sebanyak 4 responden menyatakan bahwa kurangnya ketersediaan kasir di KSA Toserba Surapati dan pegawai di KSA Toserba Surapati kurang tanggap dalam menawarkan bantuan. Disusul dengan sebanyak 3 responden menyatakan bahwa kurangnya pencahayaan pada ruangan di KSA Toserba Surapati. Secara keseluruhan, kurangnya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adanya permasalahan yang terjadi berhubungan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan KSA Toserba Surapati masih tergolong rendah mengenai kurangnya ketersediaan kasir. Hal ini menyebabkan adanya antrian yang cukup panjang ketika kondisi toserba ramai pengunjung. Pegawai KSA Toserba Surapati kurang tanggap dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan. Ketika berbelanja ada kalanya pelanggan merasa bingung untuk mencari lokasi barang yang dicari sehingga dengan banyaknya produk serta luasnya toko membuat pelanggan membutuhkan waktu sampai menemukan produk yang dicari. Selain itu, berhubungan dengan *store atmosphere* dari KSA Toserba Surapati juga masih tergolong rendah mengenai kurangnya pencahayaan di toko dapat berdampak besar pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Pencahayaan yang redup dapat menciptakan suasana toko yang suram dan kurang menarik. Suasana yang kurang menarik dapat membuat pelanggan cepat merasa tidak nyaman dan meninggalkan toko lebih cepat.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Apriyani & Sunarti, 2017). Pelanggan merupakan bagian penting dalam dunia bisnis, tanpa adanya pelanggan tentu tidak akan ada proses bisnis yang terjadi. Oleh karena itu pelanggan sangat berpengaruh dalam roda usaha dan bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan

pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Zikri & Harahap, 2022). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan berawal dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen dimana persepsi konsumen inilah yang akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat.

Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Berman dan Evan (2018:464) mengungkapkan bahwa: “*Store atmosphere* merupakan karakteristik yang mengacu kepada toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan” (Susnita & Sakinah, 2023). *Store atmosphere* menjadi suatu hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan *store atmosphere* yang menarik tentunya

akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan. Semakin baik suasana yang mampu diciptakan oleh perusahaan maka hal tersebut akan memberi pengaruh pada lingkungan belanja konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susnita & Sakinah, 2023), (Putra et al., 2023), (Fahrurrozi, 2020), dan (Putri & Sutrisna, 2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Maysarah, 2023), (Samsiyah & Ariprowo, 2021), dan (Zakiah, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati, 2021) menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Baehaqi, 2023), (Rohim, 2024), dan (Safitri & Rini, 2021) menyatakan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan KSA Toserba Surapati”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada KSA Toserba Surapati sebagai berikut:

1. KSA Toserba Surapati memiliki rating terendah diantara toserba lainnya pada Google Maps dan adanya penurunan penjualan pada periode bulan Januari hingga September 2024 yang dimiliki oleh KSA Toserba Surapati.
2. Kurangnya ketersediaan kasir dan ketidaktanggapan pegawai dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kurangnya pencahayaan pada toko membuat pelanggan merasa kurang nyaman ketika sedang berbelanja didalam toko yang berhubungan dengan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas yang terjadi pada KSA Toserba Surapati, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam dengan membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Menguji kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati
2. Menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati
3. Menguji *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu di

bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen KSA Toserba Surapati sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan KSA Toserba Surapati tersebut.

