

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sektor ritel merupakan bagian penting dari perekonomian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan, baik dalam lingkup global, nasional, maupun lokal. Fungsi utamanya adalah menjembatani produsen dengan konsumen melalui penyediaan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat. Keberadaan ritel berperan dalam membuka lapangan kerja, mempercepat distribusi produk, serta meningkatkan daya beli masyarakat. Selain itu, perkembangan sektor ritel juga mencerminkan pola konsumsi masyarakat sehingga dapat dijadikan indikator dinamika ekonomi. Di Indonesia, perkembangan ritel modern maupun tradisional mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa pada tahun 2019 sektor ritel tumbuh sebesar 10% per tahun. Hal ini menunjukkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bisnis ritel di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan zaman yang cepat serta munculnya banyak usaha baru juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam merebut hati konsumen. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2020 memberikan dampak besar bagi sektor ini. Jumlah toko ritel di Indonesia, baik tradisional maupun modern, yang pada tahun tersebut tercatat 4,1 juta unit, turun menjadi 3,61 juta unit pada 2021 atau berkurang sekitar 11,85%. Meski demikian, pada 2022 jumlahnya kembali meningkat menjadi 3,98 juta unit, dan pada 2023 stabil di angka 3,97 juta unit. Fakta ini menggambarkan bahwa sektor ritel tetap mampu bertahan dan

berkembang melalui inovasi serta adaptasi, meskipun tantangan global masih terus berlangsung.

Perkembangan globalisasi yang tumbuh pesat mengakibatkan keperluan manusia semakin banyak dan meningkat hal ini menjadi fokus bagi para pelaku usaha untuk menggali ide-ide apa yang ingin mereka kembangkan yang kaitannya dalam bidang ekonomi, dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat dalam kualitas dan kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh investor asing dan lokal yang bersama-sama merebut pasarnya di wilayah-wilayah besar di Indonesia. Terdapat salah satu potensi perekonomian yang sangat besar di wilayah Bali Utara salah satunya yaitu di Desa Celukan Bawang, Buleleng, Bali. Desa Celukan Bawang yang dikenal keberadaannya pelabuhan besar yang menjadi pintu masuk bagi kapal barang, pelabuhan kapal pesiar, serta industri-industri seperti pabrik minuman beralkohol dan pabrik semen Tonasa dan yang tidak kalah penting adanya PLTU yang terdapat di wilayah Celukan Bawang. Pelabuhan Celukan Bawang berfungsi sebagai salah satu pelabuhan penting di Bali yang melayani angkutan barang dan komoditas dari luar Bali maupun ke Bali.

Celukan Bawang merupakan salah satu kawasan strategis di Kabupaten Buleleng, Bali, yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perekonomian daerah. Keberadaan Pelabuhan Celukan Bawang sebagai jalur distribusi barang dan pelabuhan kapal pesiar internasional berkontribusi terhadap kelancaran arus logistik, perdagangan, serta sektor pariwisata di wilayah Bali Utara. Selain itu, keberadaan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) Celukan Bawang juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja dan meningkatnya aktivitas usaha di kawasan tersebut.

Perkembangan berbagai sektor tersebut menyebabkan meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk pendatang, serta bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi sehari-hari. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi berkembangnya usaha di sektor perdagangan, termasuk toko serba ada (toserba). Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha ritel juga mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Di Desa Celukan Bawang banyak supermarket baik lokal maupun non lokal sudah bersaing secara ketat. Variasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh ritel lokal maupun modern menjadi rahasia tersendiri untuk memenangkan pasarnya. Dari banyaknya pesaing ritel yang ada di Celukan Bawang, Buleleng, Bali salah satu ritel lokal yang ramai diperbincangkan yaitu Toserba Cempaka dimana merupakan toko ini bergerak di ritel serta memiliki item unggulan dan item terlengkap diantara kompetitor lainnya di Celukan Bawang, Buleleng, Bali. Toko ini menawarkan pelayanan yang ramah, produk yang lengkap serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang berbelanja. Keunikan utama Toserba Cempaka dibandingkan minimarket *modern* lainnya adalah keberadaan produk khas lokal seperti gula bali Desa Silangjana, kurungan ayam karangasem, arak bali tukad sumaga. Produk-produk ini mencerminkan kebutuhan spesifik masyarakat setempat, tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan daya tarik yang unik untuk menarik konsumen dan bisa dikatakan

mempunyai item unggulan yang membedakan Toserba Cempaka dari kompetitor lainnya.

Persaingan yang dihadapi oleh Toserba Cempaka tidak bisa dianggap mudah, toko berupaya untuk terus meningkatkan penjualan. Apabila konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk di Toserba Cempaka, seperti apa yang dikatakan oleh pemilik toko, jika ada konsumen datang ketoko artinya uang 90% ada dalam genggamannya, akan tetapi ketika dalam prosesnya konsumen tidak memutuskan untuk membeli berarti kita gagal menjadi pedagang. Karena ibaratnya ketika konsumen masuk ke dalam toko minimal keluar toko konsumen membawa barang. Jika hal tersebut tidak bisa kita wujudkan sebagai pedagang berarti kita tidak mempunyai jiwa dagang. Meskipun memiliki keunggulan dalam penyediaan produk lokal yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, Toserba Cempaka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam hal pelayanan, variasi produk dan juga citra perusahaan minimarket lokal. Dari survei pendahuluan yang penulis lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Toserba Cempaka cenderung mengalami penurunan, baik dari jumlah pengunjung maupun omset penjualan mengalami penurunan seperti yang tampak pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan dan Omset Penjualan Bulan September 2024-Februari 2025

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Omset Penjualan/Bulan	Persentase	Target Pwnjualan
1	September 2024	7.705	280.964.000	0%	300,000,000
2	Oktober 2024	7.533	271.894.000	-3%	300,000,000
3	November 2024	7.684	266.334.000	-2%	300,000,000
4	Desember 2024	8.250	307.484.000	15%	300,000,000
5	Januari 2025	8.229	284.427.500	-7%	300,000,000
6	Februari 2025	7.261	244.231.000	-14%	300,000,000

(Sumber: Program Kasir Ipos 5 Toserba Cempaka)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan Toserba Cempaka dari bulan September 2024 s/d Februari 2025. omset penjualan Toserba Cempaka mengalami kenaikan paling tinggi pada bulan Desember 2024 akan tetapi hal ini disebabkan karena adanya momen tahun baru 2025 jadi apabila ada hari-hari besar tersebut tingkat kesehatan toko tidak bisa diukur karena masyarakat pasti rame yang berbelanja. Istilah hari raya tersebut dikatakan sebagai bonus tapi yang mencerminkan kesehatan toko yaitu kekonsistenan penjualan setiap hari dan cenderung meningkat. Namun melihat hal tersebut omset penjualan cenderung menurun setiap bulannya. Akan tetapi terdapat pula penurunan jumlah kedatangan pelanggan dan meningkat pada saat bulan november tetapi penjualannya lebih rendah dari bulan oktober. Hal ini bisa di opinikan jumlah pelanggan yang meningkat tetapi nominal belanja rata-rata pelanggan yang menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, target penjualan rata-rata per bulan yang diharapkan pada Toserba Cempaka adalah sebesar

Rp300.000.000,00 dengan jumlah pelanggan minimal 8.000 orang per bulan. Namun, data penjualan menunjukkan bahwa selama periode September 2024 hingga Februari 2025, realisasi omset belum sepenuhnya stabil dan cenderung berfluktuasi. Pada September 2024, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 7.705 orang dengan omset sebesar Rp280.964.000,00. Selanjutnya pada Oktober 2024, jumlah pelanggan menurun menjadi 7.533 orang dengan omset Rp271.894.000,00, dan pada November 2024 kembali meningkat menjadi 7.684 orang dengan omset Rp266.334.000,00. Pada Desember 2024, penjualan mengalami peningkatan dan berhasil melampaui target, yaitu sebanyak 8.250 pelanggan dengan omset Rp307.484.000,00. Akan tetapi, pada Januari 2025 omset kembali menurun menjadi Rp284.427.500,00 dengan jumlah pelanggan 8.229 orang. Penurunan paling signifikan terjadi pada Februari 2025, ketika jumlah pelanggan turun menjadi 7.261 orang dan omset hanya mencapai Rp244.231.000,00. Jika dibandingkan dengan target penjualan sebesar Rp300.000.000,00, maka terdapat selisih sebesar Rp55.769.000,00 atau turun sekitar 18,6 persen dari target.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Toserba Cempaka telah memiliki variasi produk yang cukup beragam, hal tersebut belum sepenuhnya mampu menjaga kestabilan jumlah pelanggan maupun pencapaian omset penjualan. Fluktuasi penjualan yang terjadi mengindikasikan bahwa terdapat sejumlah faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut, di antaranya kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *brand image*, serta kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting untuk dikaji karena dapat mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai pengalaman berbelanja yang mereka peroleh. Menurut Syauqiah (2024), indikator kepuasan

pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Pada Lampiran 01 observasi awal mengenai variabel kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka oleh individu atau konsumen, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong rendah terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka.

Menurut Trisnawati (2023) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Dalam konteks ini, bisnis perlu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik demi menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas, bahagia, dan loyal. Pelayanan berkualitas tidak hanya mempertahankan pelanggan tetap, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Menurut Parasuraman, (2004) menyatakan, indikator kualitas pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pada Lampiran 02 observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong rendah terhadap kualitas pelayanan pada Toserba Cempaka.

Pelayanan dari Toserba Cempaka belum maksimal, berfokus pada aspek *tangibles* (bukti fisik) seragam yang digunakan oleh karyawan Toserba Cempaka terkadang tidak kompak, ada hari dimana karyawan terlihat sangat rapi tetapi terkadang mereka juga tampak tidak rapi contohnya menggunakan sandal jepit dan baju kaos saat bekerja. Kemudian infrastruktur bangunan seperti kamar mandi yang kurang bersih dan nyaman untuk digunakan kemudian pintu rolling dor yang rusak akibat rel roda rolling dor yang tertimbun sampah dan debu kaca toko

mengakibatkan toko agak terlihat gelap dari tampak luar, mungkin hal ini dapat terjadi karena karyawan yang bekerja hanya berjumlah 2 orang per shif dan tidak fokus dalam kebersihan toko. Dalam hal *reliability* (keandalan) layanan transaksi tarik tunai dan setor tunai dengan jumlah uang yang terbatas mengingat modal yang disediakan perusahaan juga terbatas. Dari segi *responsiveness* (daya tanggap) komputer kasir hanya digunakan 1 user untuk melayani pelanggan, padahal ditoko terdapat dua komputer kasir, sehingga pada saat orang ramai berbelanja pelanggan akan menunggu lama untuk antrian ke kasir. Banyaknya produk yang tersedia pelanggan pasti mengharapkan ketersediaan harga yang tersedia atau tertempel di rak, akan tetapi seperti apa yang kita ketahui karena dalam dunia perdagangan itu harga sering berubah-ubah semestinya mesin barcode pengecekan harga seharusnya juga disediakan agar pelanggan tidak berpikir berbelanja mengenai masalah harganya. Di sisi *assurance* (jaminan), Toserba cempaka masih kewalahan dalam hal pengecekan produk expayet, terkadang produk yang expayet tersebut masih terpanjang di rak ketika terjadi komplain toko juga tidak memperbolehkan retur penjualan lewat dari 24 jam setelah transaksi. Terakhir, dalam *empathy* (empati), Toserba cempaka dengan jumlah karyawan yang lebih dari satu orang seharusnya karyawan dapat melayani customer seperti mengambilkan produk yang berat seperti gas, galon yang perlu pelanggan ambilkan.

Pelayanan di Toserba Cempaka sebenarnya ketika masuk ke toko pelayanannya cukup baik dan ramah karena ketika konsumen tidak mengetahui barang yang akan dibeli, jika di tanya mereka gerak cepat dan menunjukkan barang apa yang dicari oleh konsumen dan apabila produk tersebut habis mereka akan menawarkan produk terbarunya atau produk best seller juga. Disediakan juga

berbagai produk tester agar konsumen tidak salah memilih. Akan tetapi tidak semua produk terdapat testernya, tester tersebut juga merupakan sebuah kerjasama antara suplier dan pihak Toserba Cempaka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisnayanti (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen dan terpenuhinya harapan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian Wibowo (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan.

Hasil penelitian lainnya Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dilakukan bukan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaik apapun kualitas pelayanan yang diberikan, apabila produk toko tidak mempunyai kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen tidak akan puas. Sejalan dengan penelitian Karina (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor penting lainnya yang dipertimbangkan adalah kelengkapan produk. Menurut Sari (2024) kelengkapan produk adalah keanekaragaman produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat di toko. Pada umumnya, toko serba ada hadir dengan konsep "*one-stop shopping*" yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat.

Menurut Kotler (2017) mengungkapkan indikator dari kelengkapan produk meliputi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk atau keberagaman, kualitas produk. Pada Lampiran 03 observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong rendah terhadap kelengkapan produk pada Toserba Cempaka. Dari sisi merek produk banyak konsumen yang lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal atau yang memiliki reputasi terpercaya. Dari banyaknya merek yang masuk ke Toserba Cempaka, toko hanya memilih memasukkan merek yang umum-umum saja dan cenderung harga pasarnya yang menengah kebawah.

Dalam hal kelengkapan produk, saking banyaknya jenis item yang masuk mulai dari rokok, sembako, pembersih, detergen, alat tulis, perabotan, alat listrik, kresek dan plastik serta minuman beralkohol toko tidak fokus menggeluti jenis item yang dimasukkannya. Sehingga sering terdapat ketersediaan produk yang kosong. Dengan banyaknya item yang dijual kontrol stok dari karyawan toko memang sangat kurang, banyak produk yang masih stoknya sedikit padahal itu fast moving sehingga stoknya mudah habis. Kelengkapan produk yang kurang di toko bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah masalah manajemen persediaan yang tidak optimal. Ketika stok barang tidak dikelola dengan baik, bisa

terjadi kekurangan atau kelebihan barang. Misalnya, jika sistem inventarisasi toko tidak diperbarui secara real-time, maka beberapa barang yang sebenarnya sudah habis atau hampir habis bisa tetap terlihat tersedia, sehingga pelanggan merasa kecewa saat mengetahui barang tersebut tidak ada. Selain itu, faktor eksternal seperti gangguan pada pemasok atau masalah distribusi juga bisa menjadi penyebab kelengkapan produk yang kurang. Dari sisi ukuran produk, tidak semua ukuran tersedia di toko karena ketersediaan tempat display juga jadi faktor penghambat. Ukuran produk masih bisa dikatakan kurang lengkap karena keterbatasan tempat display barangnya.

Terakhir dari sisi kualitas produk, karena toko ini bekerja sama dengan umkm lokal, kualitas produk dari umkm lokal masih kalah dengan produk lokal yang dipunyai minimarket *modern* seperti alfa dan indomart. Kelemahannya bisa dari kemasan produknya, kualitas produknya dan juga harga tinggi yang diberikan ke konsumen. Tentu saja, ketidaklengkapan produk ini dapat merugikan toko dalam jangka panjang. Pelanggan yang tidak dapat menemukan produk yang mereka cari di satu toko kemungkinan besar akan mencari alternatif di tempat lain, yang berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan berbelanja terhadap toko tersebut.

Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Sari (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak variasi barang yang tersedia di sebuah toko, semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik dan bahkan memutuskan untuk berbelanja di sana. Keberagaman produk membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli, namun jika barang yang mereka cari tidak tersedia, peluang untuk melakukan pembelian akan hilang, dan hal ini bisa membuat

konsumen enggan untuk kembali berbelanja lagi di toko tersebut. Sejalan dengan penelitian Indiani (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Semakin lengkap produk yang ditawarkan konsumen akan semakin banyak pilihan untuk memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian lainnya Rahmalina (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk dari merek atau tempat yang sudah mereka percayai, meskipun tidak semua produk tersedia. Mereka lebih mengutamakan produk yang sudah mereka kenal kualitasnya daripada mengejar kelengkapan produk.. Kadang-kadang, konsumen mengunjungi toko dengan tujuan yang jelas dan hanya mencari satu produk tertentu. Dalam situasi ini, meskipun toko menawarkan banyak pilihan produk lainnya, kelengkapan produk tidak berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan selama produk yang dicari tersedia.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu mengenai *brand image*. Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing Keller (2016). Menurut Blanc (2005) mengemukakan bahwa: “Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan”. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai

perusahaan dan segala aktivitas. Menurut Safitri (2022), Empat indikator citra merek adalah Citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, citra tampilan. Pada Lampiran 04 observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong rendah terhadap *Brand image* pada Toserba Cempaka.

Dalam halnya citra perusahaan, Toserba Cempaka kurang begitu dikenal karena toko ini merupakan minimarket lokal yang mayoritas dikenal hanya dari masyarakat pribumi dalam artian dilingkungan sekitar perusahaan. Tidak hanya itu, seperti halnya hari-hari besar keagamaan CSR yang dijalankan Toserba Cempaka menyesuaikan dengan modal yang dimiliki, dalam halnya Toserba Cempaka tidak pernah memberikan CSR ke orang banyak melainkan memilih ke populasi penduduk yang lebih sedikit. Ini juga mengakibatkan citra perusahaan yang kurang bagus di hati masyarakat. Dari sisi citra pengguna, banyak masyarakat yang tidak percaya akan toko lokal, hal ini sering terjadi karena barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Contoh di Toserba Cempaka menjual produk obat pertanian dan obat ayam aduan tetapi toko tidak bisa menjelaskan apa manfaat dan lain sebagainya itu sehingga menimbulkan sebuah kekecewaan bagi pelanggan. Dari sisi citra produk, produk lokal yang dijual sering kali membuat konsumen kecewa contohnya kualitas produk lokal tidak bisa dipertahankan dari pemasok. Contoh kualitas makanan dan minuman produk umkm sering berubah, kemudian gula bali yang rasanya kadang bagus tetapi kadang juga mengecewakan. Terakhir citra tampilan, tampilan di Toserba Cempaka memang belum bisa mengimbangi minimarket *modern*. Infrastruktur baik kamar mandi yang kurang bersih, toko yang penercahannya kurang, display produk yang kurang rapi serta rumput yang tumbuh

di areal parkir yang tidak terkontrol sangat merusak pandangan mata. Sebagai akibat dari *Brand image* yang buruk, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian di minimarket lokal tersebut. Mereka mungkin akan memilih untuk berbelanja di tempat lain yang lebih dipercaya, seperti minimarket dengan reputasi yang lebih baik atau bahkan supermarket besar yang lebih terjamin kualitas dan pelayanannya.

Survei lapangan menunjukkan kepedulian masyarakat dengan toko lokal sangat rendah apalagi di jalan umum toko lokal sangat tidak mendapat kepercayaan di benak konsumen. Citra buruk di benak konsumen akibat pelayanan yang kurang baik, barang kedaluarsa, display produk kurang rapi menjadikan toko lokal dimana tidak mendapat kepercayaan terutama bagi masyarakat yang berpergian jauh yang tujuannya hanya minimarket *modern*. Pangsa pasar minimarket lokal sangat terbatas seperti contoh hanya pasarnya disekitaran usaha atau masyarakat pribumi karena citra toko lokal terkenal sangat buruk. Akan tetapi tidak semua toko lokal tidak mendapat kepercayaan. Di lingkungan sekitar perusahaan toko lokal masih banyak yang menggemari, akan tetapi konsumen yang berlalu lalang cenderung lebih percaya ke minimarket *modern*.

Temuan dari penelitian sebelumnya Oktavia (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Natasha (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila konsumen sudah mengenal merek tersebut dan memiliki kepercayaan, maka konsumen akan bertambah keyakinannya untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan penelitian

Wardhana (2021) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* tidak merupakan pertimbangan utama bagi kepuasan pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Konsumen lebih memilih harga meskipun dari merek yang sudah terkenal.

Berdasarkan paparan diatas terdapat kesenjangan antara kenyataan yang dilapangan dengan teori yang seharusnya. Banyak variable kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan *Brand image* tetapi memiliki hasil yang berbeda. Perusahaan harus memperhatikan pelanggan untuk mendukung kelancaran usahanya khususnya dalam pelayanan, kelengkapan produk dan juga citra perusahaan yang positif agar mendapat nilai yang lebih di hati konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengusung judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toserba Cempaka Celukan Bawang, Bali”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Terjadi inkonsistensi kedatangan pelanggan dan omset penjualan di Toserba Cempaka pada bulan September 2024 s/d Februari 2025
2. Rendahnya masyarakat yang percaya dengan minimarket lokal
3. Masih adanya komplain dari pelanggan mengenai Toserba Cempaka
4. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan mengangkat variabel yang sama tetapi dengan objek penelitian yang berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada Toserba Cempaka, dipandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian berfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan dan untuk menghindari meluasnya permasalahan. Maka penulis hanya meneliti kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *Brand image* sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka?
2. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka

2. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka
3. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan Toserba Cempaka

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, *Brand image* dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pemilik sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan