

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia telah mencapai pada persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Perubahan pola persaingan suatu perusahaan memerlukan analisis kekuatan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Hal ini menuntut para pemasar untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Saat ini peningkatan kualitas semakin mendapat perhatian dari konsumen. Konsumen tidak hanya membutuhkan jasa dari suatu badan usaha melainkan juga menginginkan mutu pelayanan yang semakin baik.

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. Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk atau pelayanan tersebut.

Menurut Fuad (2009), salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk

dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Menurut Peter dan Olson (dalam penelitian Fuad, 2009) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau atmosfer yang ditimbulkannya. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfer toko sebaik mungkin agar dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman didalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembeliannya. Musik yang diputar didalam toko juga dapat menstimulus konsumen sehingga lebih nyaman dalam memilih barang. Pasar sasaran Alfamart Banowati meliputi konsumen anak-anak, remaja hingga dewasa yang cenderung penikmat dan suka mendengarkan musik.

Atmosfer toko juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk dapat menarik konsumen untuk datang, menikmati suasana toko sampai melakukan keputusan pembelian seperti apa yang telah disimpulkan oleh Meldarianda dan Lisan (2010) dalam penelitiannya. Atmosfer toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, minimal konsumen akan merasa betah di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Jika konsumen sudah

merasa puas berbelanja ditempat tersebut, kemungkinan besar konsumen tersebut akan berbelanja kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono (2015), yang berjudul Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya, yang diperoleh melalui nilai uji T - statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 6,088 dengan *path coefficient* hubungan dari *store atmosphere* menuju loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,592. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan respon baik dan positif terhadap *atmosphere* yang telah diciptakan Libreria Eatery. Artinya Libreria Eatery telah mampu menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen yang menjadikan mereka puas dan menjadi loyal misalnya ditandai dengan bersedia untuk datang kembali atau merekomendasikan ke orang lain.

Pada bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Dalam melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap loyalitas konsumen, penulis melihat bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti dibawah ini :

1. Bukti fisik

2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut akan secara signifikan mempengaruhi kualitas pelayanan karyawan untuk masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristina Deta Natasya (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi, meunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang masing-masing terdiri dari beberapa indikator, dari hasil analisis data secara statistic untuk pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada perhitungan Analisis Jalur (*Path analysis*), menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,523. Selanjutnya hasil uji T_{hitung} menunjukkan nilai p (*sig.*) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga keputusan yang diambil untuk H_3 adalah menerima H_a , jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Alfamart Banowati adalah perusahaan ritel modern dengan model minimarket yang melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ini dimulai sejak tahun 2003. Sebagai perusahaan yang cukup lama usianya ke dalam persaingan retail tentu nya akan menemukan kendala dalam menghadapi para pesaing di era jaman sekarang yang mulai banyak toko-toko retail yang lain. Hal ini sejalan dari hasil wawancara dengan Manajer Alfamart Banowati yang menyatakan bahwa untuk menghadapi para pesaing yang telah ada merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk merebut pangsa pasar yang ada dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monika Krisjayanti (2018) yang berjudul Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersamaan menunjukkan hasil bahwa variabel suasana toko 0,745 dan kualitas pelayanan 0,734 secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel suasana toko lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel suasana toko sebesar 55,5% dan kualitas pelayanan sebesar 53,8%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Alfamart Banowati Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di toko Alfamart Banowati ?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulis

1.3.1 Tujuan penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati ?
2. Untuk menganalisis apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.

3. Untuk menganalisis faktor atmosfer toko dan faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Manfaat dan kegunaan penulisan adalah :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berbelanja di Alfamart.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi atmosfer toko, kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Untuk Lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya atmosfer toko, kualitas pelayanan karyawan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

1.4 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang ada di Alfamart Banowati Semarang, serta masalah pokok tujuan dan kegunaan penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Merupakan bab berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir tentang pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati Semarang, dan hipotesisnya.

Bab III. Metodologi Penelitian

Merupakan bab yang berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas daerah penelitian yang di lakukan di Alfamart Banowati Semarang, metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan 1.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Merupakan bab yang memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

konsumen di Alfamart Banowati Semarang dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan oleh penulis.

Bab V. Penutup

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart Banowati Semarang dengan judul Pengaruh Atmosfer toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

