

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan ditentukan oleh pelanggan seperti perasaan senang konsumen, keinginan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen mempunyai ingatan positif atas perusahaan. Menyadari pentingnya kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka pihak manajemen

perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada konsumennya dan juga sebaiknya perusahaan selalu memandang konsumen sebagai rekan terbaik dalam berusaha karena hubungan dengan pencapaian tujuan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:10) bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian pelanggan akan puas jika kenyataan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, dimana kenyataan tersebut memberikan perasaan senang terhadap pengalaman selama mengkonsumsi produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen yang dijelaskan Tjiptono (2005:10) di atas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen pada E-Tiga Mart Limboto dapat dilihat dari perasaan senang konsumen, keinginan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta konsumen memiliki ingatan positif kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan perasaan senang konsumen yang menjadi dimensi utama untuk mengukur kepuasan konsumen.

kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller: 2007:177).

Kepuasan juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang, akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut dan konsumen yang merasa puas juga akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen antara lain, yakni : kualitas pelayanan, lokasi, suasana toko, harga dan masih banyak lagi faktor-faktor lainnya. Semua hal ini harus diperhatikan karena jika tidak maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen itu sendiri.

E-Tiga Mart Limboto adalah salah satu minimarket yang bergerak dalam bidang penjualan barang dan perlengkapan rumah tangga yang terletak di Jl. Kapten Tendean Kabupaten Gorontalo. Pada dasarnya kualitas pelayanan, lokasi, dan juga harga merupakan faktor penting dalam menciptakan iklim belanja yang baik. Karena sekarang ini pelanggan semakin kritis dalam memilih suatu produk. Dengan banyaknya

perusahaan atau toko-toko yang menjual barang sejenis di Kabupaten Gorontalo membuat persaingan bisnis menjadi begitu ketat, sehingga E-Tiga Mart Limboto harus mampu bersaing dengan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi diantaranya dengan menjaga dan meningkatkan *image* di mata pelanggan sehingga mereka akan tetap loyal.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa dilokasi penelitian dari 19 konsumen yang diwawancarai, konsumen aktif yang peneliti jadikan sampel yakni sebanyak 7 orang. Dari 7 konsumen yang aktif ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja di E-Tiga Mart Limboto tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan atau konsumen cenderung tidak puas, yang dikarenakan kurangnya pencahayaan di E-tiga Mart yang bisa mengakibatkan konsumen kesulitan dalam memilih dan memilah suatu produk, selain itu juga penataan barang yang ada di E-tiga mart kurang tertata rapi dan menarik serta masih ada konsumen yang merasa tidak nyaman saat berbelanja karena kondisi ruang yang pengap dan sempit. Kondisi tersebut bila terus dibiarkan dan tidak diperhatikan baik oleh pihak manajemen perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan hal ini akan berdampak pada berkurangnya pengunjung dan pada akhirnya berdampak pada pendapatan minimarket ini.

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas maka peneliti akan mengkaji lebih lanjut berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satunya adalah *store atmosphere* (suasana toko). Suasana toko merupakan karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen secara tidak langsung melakukan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang di atas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah “ **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Tiga Mart Limboto.** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelittian ini peneliti dapat mengidentifikasi bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja di E-Tiga Mart Limboto tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan atau konsumen cenderung tidak puas, hal ini terlihat dari :

1. Kurang pencahayaan di E-tiga Mart Limboto
2. Penataan barang yang ada di E-tiga Mart kurang tertata rapi dan menarik Kurang baik dan tanggap karyawan E-tiga Mart Limboto menangani keluhan.
3. Kondisi ruang yang pengap dan sempit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti merumuskan masalah yaitu: Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada E-Tiga Mart Limboto?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan mengkaji apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen E-Tiga Mart Limboto.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat dari teoritis ini yaitu sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan dibidang manajemen pemasaran, dan dapat menambah pengetahuan, selain dari teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere* serta kepuasan konsumen selama berbelanja di E-Tiga Mart Limboto.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategi dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Untuk Lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.