

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang dan menjadi target pemasaran produk yang potensial bagi perusahaan dalam dan luar negeri agar bisnis bisa sukses di Indonesia, perlu mempelajari karakteristik unik konsumen Indonesia yang unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen mempunyai karakteristik yang unik dibandingkan kebanyakan konsumen lainnya. Dalam dunia ritel, khususnya ritel modern, banyak perhatian diberikan pada suasana toko untuk menarik konsumen dan membantu mereka berbelanja di sana dengan nyaman, jika melihat kontribusi sektor ritel terhadap produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2020 mencapai 12,83 persen dari sisi perdagangan, sedangkan kontribusi dari sisi konsumen sebesar 57,31 persen Dalam 5 tahun terakhir, menurut Menteri Perdagangan Agus Suparmanto, sektor perdagangan selalu memberikan kontribusi di atas 10 persen terhadap PDB Sementara konsumsi masih menyumbang lebih dari 50 persen terhadap PDB (<https://www.kemendag.go.id>). Sektor ritel di Indonesia sangat menarik bagi pendatang baru, karena pasar saat ini memiliki potensi yang besar karena perbaikan perekonomian negara dan pertumbuhan populasi (Soliha, 2008) Pertumbuhan ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Dewi et al., n.d 2013.), (Gillani, 2012) menjelaskan bahwa dalam industri yang kompetitif saat ini, suasana toko dianggap sebagai salah satu hal penting bagi sebuah toko.

Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap toko adalah menarik konsumen dan mempertahankannya. Keberhasilan melawan persaingan akan tercapai jika perusahaan berupaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006) untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kondisi yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001). Perusahaan telah berupaya keras untuk memperoleh daya tarik yang kuat,

tertanam dalam benak konsumen, dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang besar agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Konsumen yang digambarkan dalam buku *Experiential Marketing (EM)* sudah ada sejak lama, sejak tahun 1999 (<http://202.59.162.82/swamajalah>). Melalui konsep ini, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah melalui konsep *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (Lin, 2006), *experiential marketing* dapat berguna bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing, menciptakan identitas perusahaan, meningkatkan inovasi, dan membujuk pelanggan untuk mencoba, membeli produk dan menciptakan pelanggan yang puas.

**Tabel 1. 1 Laporan Transaksi Tahunan Surya Toserba Luragung Tahun 2021-2023**

NO	TAHUN	RCV
1.	2021	192.072
2.	2022	179.450
3.	2023	143.970

Sumber: Data Keuangan Surya Toseba Luragung 2024

Berdasarkan laporan transaksi di atas mengalami penurunan jumlah transaksi dari tahun 2021 hingga tahun 2023, hal tersebut menunjukkan bahwa di Surya Toserba Luragung memiliki masalah dalam hal penurunan jumlah transaksi.

Peringkat kepuasan pelanggan adalah alat evaluasi yang sangat penting untuk lebih meningkatkan penjualan. Berikut pra-survei kepuasan yang dilakukan peneliti:

**Tabel 1. 2 Pra-survei Kepuasan Pelanggan**

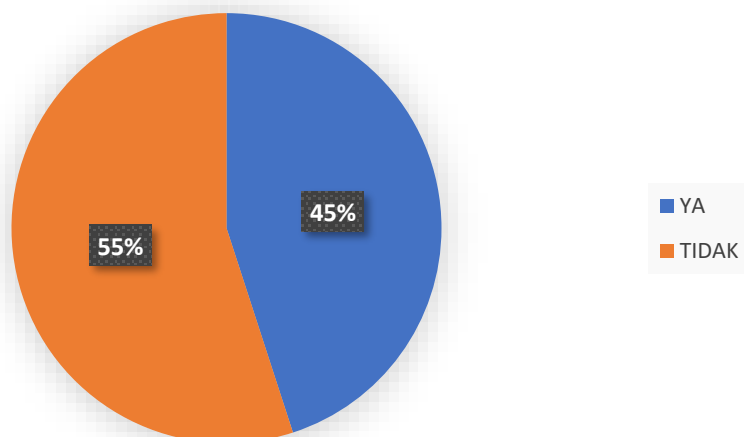
Pernyataan		Jawaban	
Apakah anda merasa puas saat berbelanja di Toserba Surya Luragung		Ya	Tidak
No	Responden		
1	Responden 1	√	
2	Responden 2		√
3	Responden 3		√
4	Responden 4		√
5	Responden 5	√	

6	Responden 6	√	
7	Responden 7		√
8	Responden 8	√	
9	Responden 9		√
10	Responden 10		√
11	Responden 11	√	
12	Responden 12		√
13	Responden 13	√	
14	Responden 14	√	
15	Responden 15		√
16	Responden 16		√
17	Responden 17		√
18	Responden 18	√	
19	Responden 19	√	
20	Responden 20		√

Sumber : Survei Pendahuluan Pada Tahun 2023

Berdasarkan tabel pra survei diatas, dari 20 responden yang berbelanja di Surya Toserba Luragung, ada 9 orang menyatakan ya dan 11 orang mengatakan tidak atau tidak puas saat berbelanja di Surya Toserba Luragung. Hal ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap Surya Toserba Luragung. Dengan adanya prasurvei tersebut dapat memperkuat fenomena yang terjadi di lapangan.

#### Pra-survey Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. 1 Diagram Lingkaran

Berdasarkan diagram lingkaran pra survei diatas sebanyak 45 persen mengatakan puas saat berbelanja di Surya Toserba Luragung, dan sebanyak 55 persen orang mengatakan tidak atau tidak puas saat berbelanja di Surya Toserba Luragung. Hal ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap Surya Toserba Luragung. Dengan adanya pra survei tersebut dapat memperkuat fenomena yang terjadi di lapangan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan penyediaan dan peningkatan kualitas pelayanan bagi konsumen. Perusahaan didorong oleh keahliannya sendiri untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Kepuasan konsumen akan dipandang sebagai pemenang persaingan namun sebaliknya justru dapat menghancurkan perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian (perbedaan hasil penelitian) pada variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Research Gap Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan	Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	(Munawaroh & Simon, 2023)
	Tidak Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Nugraheni Setyowati 2019
Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Experiental Maeketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Isfiana Rismawati 2020
	Tidak Berpengaruh Signifikan Antara <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasa Pelanggan	Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jorie 2018

Sumber : Dikumpulkan dari beberapa sumber, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Simon, 2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni n.d.2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati & Hasbi, 2020) menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maskun et al., 2018) menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere* dan *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Surya Toserba Luragung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *store atmosphere* dan *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Surya Toserba Luragung?
2. Adakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Surya Toserba Luragung?
3. Adakah pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Surya Toserba Luragung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Surya Toserba Luragung
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Surya Toserba Luragung
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Surya Toserba Luragung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bisa dapat memperbanyak teori-teori pemasaran, khususnya teori kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing*.

##### **2. Keuntungan praktis.**

###### **a. Bagi Perusahaan**

diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upayanya meningkatkan kepuasan pelanggan.

###### **b. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.