

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Distro atau *distribution store* adalah toko yang menjual berbagai jenis pakaian dan juga aksesoris dimana brand yang ada dan tersedia disana adalah brand local ataupun dalam negeri baik yang dititipkan maupun juga yang di produksi sendiri, meskipun disini terlihat jelas distro berpusat pada penjualan produk mereka, namun dalam prosesnya dan aktivitas jual beli tentu tak dapat terlepas dari pembeloi secara langsung maupun tidak langsung.

Di daerah Demak sendiri kehadiran Distro (*distribution store*) sudah mulai marak dan menjamur, semula distro tidak banyak di daerah Demak, namun seiring berkembangnya waktu distro mulai dikenal berbagai kalangan masyarakat, terutama kalangan anak muda, King Strike Clothing sendiri adalah salah satu contoh fenomena munculnya distro di daerah Demak, King Strike Clothing berdiri pada tahun 2014, terbilang masih cukup baru sejak mereka berdiri hingga sekarang. Kondisi tersebut tentu tidak berpengaruh positif bagi King Strike Clothing sendiri baik dalam perkembangan dan penjualan mereka karena mereka terbilang baru, karena tentu dengan bermunculannya distro-distro baru lain membuat peta persaingan menjadi luas dan tentu juga ketat, kebanyakan distro pada umumnya berfokus pada penjualan produk mereka dan hal ini juga berdampak pada persaingan distro secara umum, dimana setiap distro sebagai pihak distributor meloby brand-brand terkenal dalam negeri untuk bekerjasama,

lalu dimulailah persaingan kualitas produk dan harga, namun dengan menjamurnya distro tentu dengan tiap distro yang bersaing dengan strategi yang sama pada hal kualitas dan persaingan harga tidaklah cukup efektif karena pasti yang pertama berdiri pertama kali dan menjadi *market leader* adalah yang mendominasi.

Dibutuhkan sebuah strategi yang tentunya berbeda untuk bertahan dan memenangkan suatu persaingan, antara lain strategi *atmosphere store*, *service quality* dan *merchandise*, yang di maksud dalam hal ini mengenai strategi *store atmosphere* untuk menciptakan *consumer satisfaction* adalah bagaimana pihak Distro mampu menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan bergaya sehingga mampu mewakili kepribadian pembeli, dan mempermudah pembeli itu sendiri. Menurut Kotler dalam Foster (2008), *store atmosphere* adalah tata letak fisik yang dpunyai, untuk memudahkan ataukah menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalam. Setiap distro mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kebersihan distronya, daya tarik distro, menarik atau megahnya distro, dan kekurangan serta kelebihan yang distro miliki. Itu berarti atmosfer sendiri tercipta melalui suatu gambaran yang tervisual atau fisik yang disuguhkan oleh distro tersebut dimana akan menimbulkan rasa nyaman, melalui tempat yang tertata dan didesain cukup bagus dan menarik sehingga pembeli merasakan kesan atau sensasi betah untuk berlama-lama, dan berkeliling di tempat tersebut karena atmosfer yang tercipta yakni suasana tersebut nyaman dan membuat pembeli betah, semakin cocok dan pas suasana atau atmosfer pada Distro King Strike

Clothing akan berdampak pada diri pembeli, pembeli akan puas berada disana untuk waktu yang lama.

Masing-masing distro sendiri memiliki gaya dan suasana yang berbeda-beda baik coretan dan gambar-gambar, tata letak dan *back song* yang diputar di distro tersebut tinggal bagaimana distro mampu menciptakan suasana yang tidak membosankan dan berbeda dengan yang lain namun tetap nyaman yang nantinya mampu berkesan dalam diri para pembeli melalui pengalaman belanja yang di rasakan, seperti yang di ungkapkan Balantine (2010), bahwa elemen *store atmosphere* emiliki kemampuan untuk memberi pengalaman belanja kepada pembeli yang sekaligus juga dapat membangkitkan emosi pembeli. Emosi yang kemudian tercipta tercipta akan mendorong terjadinya keinginan untuk membeli baik disengaja maupun tidak, dengan catatan pembeli puas dan nyaman dengan atmosfer yang tercipta sehingga nantinya mampu menstimulasi emosi dan psikologi seorang pembeli tersebut, dimana atmosfer positif yang tercipta akan mendorong rasa puas dalam diri si pembeli karena tempat dan suasana yang di berikan melalui gambaran dan bukti fisik tersebut tidak mengecewakan, sesuai yang diharapkan, dan berkualitas.

Selain strategi menciptakan suasana atau atmosfer salah satunya yang tidak kalah penting adalah pelayanan, pelayanan atau *service* adalah upaya pemberian bantuan kepada orang lain supaya orang tersebut kemudian mampu mengatasi masalah yang dialami, dimana upaya pertolongan itu sendiri baik non materi maupun materi (Suparlan, 2000), sedangkan menurut Hasibuan (2005) pelayanan merupakan sebuah aktivitas dari orang lain atau dapat dibilang pihak pertama

kepada pihak lain, melalui aktivitas pemberian jasa. Itu berarti *focus* utama dan tujuan dari pelayanan sendiri adalah untuk membantu dan mengatasi masalah yang dialami pembeli baik ketika dibutuhkan maupun tidak. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah dalam hal *Service Quality* baik yang *Tangible* (berwujud fisik) maupun *Intangible* (tak berwujud), menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah, seluruh sifat serta ciri sebuah pelayanan (*service*) atau suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan, adalah upaya memenuhi keinginan pembeli, melalui tingkat keunggulan diharapkan dan juga pengendalian atas tingkat keunggulan. Ini menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan dengan mengandalkan *service quality* tidak terlepas dari keunggulan yang menjadi bagian dalam kualitas pelayanan baik yang berwujud maupun takberwujud, Distro King Stike Clothing harus memanfaatkan keunggulan yang mereka miliki dalam pelayanan mereka untuk berupaya membantu dan memenuhi harapan serta kebutuhan pembeli.

Meskipun Distro (*distribution store*) sama-sama bergerak dalam jenis usaha yang sejenis, bahkan jika berbicara mengenai pelayanan tentu setiap pelayanan *feel*-nya berbeda di masing-masing distro apalagi kualitas pelayanannya tentu berbeda, celah inilah yang harus dimanfaatkan dengan cermat untuk menjadi ciri khas yang tidak dimiliki distro lainnya. Dalam memberikan pelayanan (*service*) tidak lain dan tidak bukan tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan pada diri pembeli yang datang, setiap distro memiliki SOP yang hampir sama

dimana pembeli ditunggu sehingga nantinya akan cepat dalam merespon dalam hal pembawaan barang dan lain-lain, namun beberapa pembeli tidak nyaman dengan aktivitas tersebut, hal ini dapat menjadi point dimana hal yang menurut pengelola sebagai hal yang baik dengan niatan membantu namun beberapa pembeli beranggapan risih dan tidak nyaman, maka dari itu kecermatan dalam memberikan pelayanan sangat perlu di perhatikan oleh pengelola. Semakin berkualitasnya sebuah pelayanan maka semakin puas pula pembeli tergantung dari tingkat harapan pembeli itu sendiri, maka demi tercapainya sebuah kepuasan terlebih dahulu kualitas pelayanan harus di perbaiki dan kembangkan, Gonross (2000).

Unsur *Quality* dalam kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat utama untuk memuaskan pembeli yang datang, tentu setiap pelayanan yang ingin di berikan setiap jenis usaha yang menyangkut pada pelayanan adalah yang terbaik dari yang mereka usahakan dan untuk mewujudkannya kualitas dari *service quality* yakni dimensi kualitasnya harus diperhatikan, seperti yang diungkapkan Suratno dan Purnama (2004) yang mengatakan, bahwasannya organisasi ketika merumuskan suatu strategi serta program pelayanan haruslah berorientasi pada hal kepentingan para pembeli itu sendiri dan haruslah sangat memperhatikan dimensi kualitas pelayanan mereka. Jika cara pelayanan dianggap baik maka tentu akan baik untuk dipertahankan namun jika dianggap buruk maka harus dihilangkan berdasarkan persepsi atau *feel* yang dirasakan pembeli karena pelayanan yang di berikan pengelola dan dianggap baik belum tentu diterima dan sesuai dengan selera para pembeli. Selain beberapa strategi dia atas ada salah satu hal lagi yang

menjadi ciri usaha distro yakni *Merchandise*, Menurut (Sujana, 2005) Menurut, *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual eceran kepada pembeli dalam sebuah *store* atau toko, sedangkan menurut Triyono (2006) *merchandise* itu sendiri adalah senjata pokok atau inti yang mana memfokuskan pada hal , harga, persediaan, kualitas, dan manfaat suatu produk bagi pembelinya, sedangkan *merchandising* ialah suatu aktivitas pengadaan suatu barang dalam hal ini barang ritel yang pas dan cocok dengan bisnis yang dijalankan sebuah toko untuk nantinya disediakan berdasarkan jumlah, waktu, dan harga yang pasguna mencapai sasaran toko itu (Ma'ruf, 2005), sehingga jelas bahwa *merchandise* itu sendiri merupakan bagian dari produk namun berjenis ritel atau eceran yang diadakan atau disediakan dan dijual untuk berkontribusi dalam mencapai sasaran toko tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *merchandise* merupakan produk yang kehadirannya mampu membantu meningkatkan dan berkontribusi dalam pendapatan dan penjualan. Terkadang ada produk yang tidak tersedia dalam sebuah *store*, dan kadang ada yang menyediakan *merchandise* secara lengkap, dalam sebuah distro *merchandise* yang cukup populer adalah gelang, cincin, topi, dan stiker yang terkadang sering diburu oleh para pembeli yang datang, oleh karena itu ketersediaan produk yang terkontrol, ketersediaan jenis, dan varian menjadi faktor pemuas kebutuhan para pembeli yang datang ke distro selain untuk membeli produk utama. Seperti yang diungkapkan Berman dan Evans (2001), bahwa *width and depth assortment, merchandise quality level of innovativeness* dan *inventory control* ialah suatu faktor yang harus diperhatikan oleh *store* tersebut.

Setiap strategi yang tersebut sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pembeli, sangat penting bagi distro yang bersaing cukup ketat, sebagai pihak penyedia kebutuhan pihak distro harus mampu menempatkan kepuasan pembelinya di tingkat tertinggi, kepuasan sendiri menurut Kotler dan Keller (2007) adalah, perasaan seseorang pembeli setelah kemudian membandingkan apa yang telah mereka terima dengan harapan mereka. Melalui suasana yang tercipta dengan cukup baik, pelayanan yang maksimal dan terasa, serta ketersediaan *merchandise* untuk melengkapi hasrat kebutuhan para pembeli, bila sesuai dengan harapan maka dapat menciptakan *consumer satisfaction*, dan dapat memberikan kesan yang mendalam dalam diri pembeli tersebut melalui pengalaman belanja yang nyaman, menyenangkan, baik, dan tidak membosankan, sehingga respon akhir pembeli sangatlah penting. Hal ini hampir sama dengan pendapat Tjiptono (1996) dimana menurutnya kepuasan adalah respon pembeli terhadap evaluasi antara kinerja actual dengan harapan sebelumnya yang dirasakan setelahnya. Itulah mengapa setiap strategi yang dilakukan oleh distro King Strike Clothing melalui upaya-upayanya haruslah berfokus pada proses akhir yang nantinya menjadi bahan pertimbangan para pembeli terhadap distro King Strike Clothing dengan *store* para pesaingnya, untuk itu upaya untuk memuaskan pembeli adalah hal yang sangat penting dan tak semudah untuk di ungkapkan, harus ada reaksi, niat sungguh-sungguh dan upaya maksimal dari pihak store untuk dapat memenangkan persaingan, memperbanyak dan mempertahankan pembelinya serta memajukan distro tersebut. Dilihat dari rentetan dampak tersebut, *consumer satisfaction* sangat penting demi kelancaran dan perkembangan suatu bisnis

khususnya bisnis distro di daerah Demak yang saat ini bermunculan dan kehadirannya diminati oleh berbagai lapisan khususnya anak-anak muda para remaja sebagai target pasar mereka yang menginginkan pakaian atau aksesoris yang *branded* dan berkualitas dan bersifat local, terlebih lagi di dukung dengan pelayanan yang maksimal dengan kualitas pelayanan yang baik, suasana yang asyik, dan ketersediaan barang-barang baik utama maupun *merchandise*.

Sejak pertama berdiri tahun 2014 tentu Distro King Strike Clothing juga telah mengalami kerasnya persaingan, karena bisa dikatakan Distro King Strike masihlah pendatang, namun pada kedatangan pertamanya Distro ini mampu menarik berbagai jenis lapisan pembeli, karena mereka menjual barang dengan kualitas bagus didukung dengan atmosfer yang menarik di penuh interior anak muda dengan mural dan coretan-coretan serta, di lengkapi pelayanan yang baik namun seiring waktu, suatu bisnis tidaklah selalu berjalan dengan baik ada kalanya terdapat masalah-masalah yang terjadi dan memunculkan keluhan dan saran dari para pembelinya. Hal inilah yang perlu di benahi oleh Distro King Strike Cloting untuk tetap eksis dan mampu menghadapi persaingan serta mengamankan pembeli di pihak mereka.

Dengan demikian menjaga kepercayaan *buyer* (pembeli) adalah hal utama yang harus di perhatikan, untuk itu Distro King Strike Clothing harus mampu memenuhi harapan dan ekspektasi dari pembelinya untuk menjaga dan mempertahankan bisnis mereka serta membuatnya berkembang.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pembeli Distro King Strike Clothing
Tahun 2014 - 2015

Jumlah Keluhan Pembeli		
Bulan	Tahun	
	2014	2015
Januari	5	11
Februari	10	10
Maret	8	15
April	13	9
Mei	7	11
Juni	14	12
Juli	18	9
Agustus	9	13
September	12	10
Oktober	8	12
November	16	18
Desember	18	15
Jumlah	138	145

Sumber : Distro King Strike Clothing Demak.

Berdasarkan data jumlah keluhan pembeli pada tabel 1.1 tersebut terlihat kenaikan keluhan dari tahun ke tahun sebanyak 7 keluhan atau naik 4,8% di tahun 2015, dimana bukti kenaikannya mulai terlihat pada bulan-bulan menjelang akhir tahun yakni bulan September, Oktober, November dan Desember dimana jumlah keluhan naik turun dengan nilai yang lebih besar, dimana keluhan paling banyak adalah mengenai *service* seperti ketidaknyamanan pembeli yang ditunggu ketika berbelanja, lalu beberapa pelayanan yang dilakukan setengah-setengah tidak dari awal

hingga akhir, lalu kemudian *Merchandise* yang mana kurangnya informasi yang diberikan mengenai identitas produk baik Original maupun KW serta stock yang kadang tidak tepat waktu dimana ketika pembeli menginginkan produk tersebut, produk tersebut habis dan tidak tersedia. Hal ini tentunya berdampak buruk bagi Distro King Strike Clothing.

Tabel 1.2
Jumlah Pembeli Distro King Strike Clothing
Tahun 2014 – 2015

Jumlah Pembeli		
Bulan	Tahun	
	2014	2015
Januari	230	269
Februari	245	275
Maret	275	243
April	315	230
Mei	265	267
Juni	320	236
Juli	285	220
Agustus	256	245
September	273	278
Oktober	230	310
November	255	281
Desember	263	273
Jumlah	3212	3127

Sumber : Distro King Strike Clothing Demak.

Dari table 1.2 tersebut diperoleh data dimana terjadi penurunan jumlah pembeli dimana selisih antara tahun 2014 – 2015 sebanyak 85 orang atau menurun sebesar 2,6% pada tahun 2015, diikuti dengan meningkatnya keluhan, dan setiap bulan menjelang akhir tahun jumlah pembeli menurun khususnya di bulan November dan Desember.

Banyaknya keluhan tersebut dipengaruhi oleh pelayanan yang diterima oleh para pembeli, dimana pelayanan yang mereka terima kurang maksimal, seperti standar pelayanan yang tidak dimiliki oleh karyawan sehingga karyawan bertindak atas dasar naluri dalam melayani pembeli, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti terbatasnya karyawan di jam-jam sibuk, tempatnya didukung dengan suasana yang nyaman dan bagus namun pada saat-saat tertentu dan ruangan menjadi penuh karena space yang terbatas dan mengurangi esensi kenyamanan dan keindahan dan membuat atmosfer positifnya berkurang, kenaikan sendiri mulai terjadi lagi di tahun 2015 di bulan oktober sampai

desember hal ini dipengaruhi oleh mulai terjadi *re-stock merchandise* dengan varian-varian baru dan produk-produk atau barang utama yang terbaru menjelang akhir tahun, namun begitu tetap saja tidak dapat dipungkiri bahwa di tahun depan yakni 2015 terjadi penurunan jumlah pembeli, sehingga hal ini menunjukkan menurunnya *consumer satisfaction*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“MENCiptakan *CONSUMER SATISFACTION* MELALUI *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY* DAN *MERCHANDISE* (Studi Kasus Pada Distro King Strike Clothing Demak)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan menunjukkan meningkatnya jumlah keluhan pembeli dan menurunnya jumlah pembeli dari tahun ketahun, dimana hal ini disebabkan oleh menurunnya *Service quality*, dan suasana toko yang berkurang nuansa positifnya, dimana pelayanan yang diberikan karyawan Distro King Strike Clothing kurang maksimal yang pada saat tertentu mempengaruhi atmosphere dalam toko akibat terlalu penuhnya ruangnya karena tata letaknya yang kurang besar spacenya disaat tertentu ketika terjadi minggu-minggu pembelian khususnya awal bulan. Untuk itulah diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan *store atmosphere positive* yang diharapkan nantinya mampu meningkatkan *consumer satisfaction*. Dari masalah yang dihadapi Distro King Strike Clothing tersebut, maka masalah penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh faktor *Store atmosphere*, *Service quality*, dan *Merchandise* terhadap *Consumer satisfaction*.

Adapun *Question Research* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* (suasana toko) terhadap *Consumer satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.
2. Bagaimana pengaruh *Service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Consumer satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.
3. Bagaimana pengaruh *Merchandise* terhadap *Consumer satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (suasana toko) terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Merchandise* terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pembeli) Distro King Strike Clothing Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti agar lebih paham dan mampu mempelajari masalah-

masalah yang berhubungan dengan *Store atmosphere*, *Service quality* dan dimensi yang ada di dalamnya serta *Merchandise*.

2. Bagi Distro King Strike Clothing

Diharapkan bagi pihak atau instansi terkait dalam hal ini Distro King Strike Clothing, agar penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi pihak pengelola ataupun manajemen distro untuk dapat meningkatkan *Service quality* dan memperbaiki *Store atmosphere* yang dimiliki untuk menciptakan *Consumer satisfaction*, kebutuhan dan harapan pelanggan dan agar dapat menjadi lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang nantinya.

3. Bagi Akademisi

Bagi Akademisi penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah bahan-bahan kepustakaan serta juga mampu memberi manfaat berupa kontribusi guna perkembangan dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen agar lebih berbobot dan dapat memberikan nilai lebih untuk menambah pengetahuan dan memperlebar ilmu dan referensi.