

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi memberikan dua sisi yang berbeda bagi perusahaan bisnis. Di satu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan bisnis. Di satu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan dan sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Sector retail adalah salah satu segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat di banyak Negara. Termasuk Indonesia. Ritel adalah bisnis yang akan tetap menjadi bisnis yang menarik sepanjang masa dengan tingkat pertumbuhan tak terbatas. Dari situasi tersebut para pemasar harus mencari cara agar menarik perhatian pengunjung untuk memasuki swalayannya dan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ada di swalayan tersebut.

Pasaraya Sri Ratu merupakan salah satu jenis retail local modern yang mampu bertahan hingga kini di lihat dari umur usahanya. Namun, dengan berkembangnya era globalisasi yang membuat persaingan bisnis retail semakin ketat, keberadaan Pasaraya Sri Ratu tersaingi dengan munculnya *mall* atau pusat perbelanjaan baru di daerah yang sama. Seperti DP Mall dan Paragon Mall Sehingga sekarang ini pelanggan tidak menjadikan Pasaraya Sri Ratu sebagai pilihan utama mereka berbelanja. Munculnya berbagai mall dan pusat perbelanjaan baru dengan kualitas pelayanan yang sama dan lingkungan toko dengan desain yang lebih modern, pusat perbelanjaan lain sebagai pilihan utama

mereka berbelanja Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar Pasaraya Sri Ratu tetap bertahan dalam persaingan bisnis ritel dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan era global, seperti terus memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dan sesuai dengan harapan mereka agar dapat menimbulkan kepuasan dan keputusan pembelian.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya, Seperti disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan konsumen. *Service quality* juga berpengaruh terhadap pada perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan selain *Service quality* yaitu dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih sebagai konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001)

“customer purchasing behavior, is also influenced by the store atmosphere”.

Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Penataan suasana dalam dan luar toko dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Pengkondisian lingkungan toko yang memadai juga akan memberikan peningkatan daya saing diantara toko-toko yang lain yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Raditya (2008) mengemukakan, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dapat melalui cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen yang merasa nyaman diharapkan akan melakukan pembelian.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek. Untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di *sector ritel*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan puas dengan suatu produk cenderung akan terus membeli dan menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang

dirasakan dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terwujud apabila nilai produk yang merupakan hasil kinerja dari penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan yang membutuhkan jasa atau produk tersebut.

Produsen juga harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak teralih pada kompetitor. Bagaimanapun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada pasaraya Sri Ratu tersebut, demikian pula sebaliknya.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *service quality* terhadap keputusan pembelian. *service quality* secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan Yustinus Riyan Adipura (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menerima layanan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibelinya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan hasil penelitian lain dari Widha Emil Luthfia (2012) yang melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan

(*service quality*) tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* yang ada, hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (studi pada pelanggan Pasaraya Sri Ratu Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* yang ada, maka muncul perumusan masalah bagaimana menciptakan keputusan pembelian di Sri Ratu Semarang. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Perceived Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai *pengaruh Perceived Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.