

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan profit suatu perusahaan memiliki strategi yang telah mereka rancang, salah satunya yaitu dalam peningkatan kualitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan dari perusahaan tersebut, hal ini didorong oleh ketatnya persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan keunggulan produk yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Kegiatan pemasaran ini akan mencapai keberhasilan apabila perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta mampu menggaet konsumen baru dalam setiap penjualan mereka, loyalitas sendiri terbentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang perusahaan tawarkan yang pastinya akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan.

Pada aspek bisnis ritel, meskipun untuk masa Pandemi seperti ini membuat beberapa perusahaan ritel kewalahan, tetapi perusahaan ritel masih memiliki prospek yang positif. Hal ini didukung dengan adanya distribusi vaksin dan juga pemulihan perekonomian di Indonesia, tak terkecuali di kota besar seperti kota Jakarta. Bahkan saat kondisi Pandemi seperti ini menjadi ajang peningkatan strategi pemasaran bagi mereka untuk memenangkan persaingan dagang. Mereka terus meningkatkan aspek kelengkapan produk, layanan, serta pemeliharaan layout tempat penjualan mereka.

Perkembangan ekonomi sangat memicu adanya persaingan bisnis didalam negeri yang semakin bebas, maka dari itu diperlukannya strategi bersaing yang kuat. Karena persaingan itu sendiri merupakan kunci dari keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan. Menjadikan perusahaan pada posisi yang menguntungkan adalah tujuan dari strategi bersaing dan dapat diharapkan dapat mempertahankan kekuatan-kekuatan yang dapat menentukan persaingan industri. Begitu pula dengan industri bisnis Ritel, khususnya bisnis ritel modern yang berkembang semakin pesat bersamaan

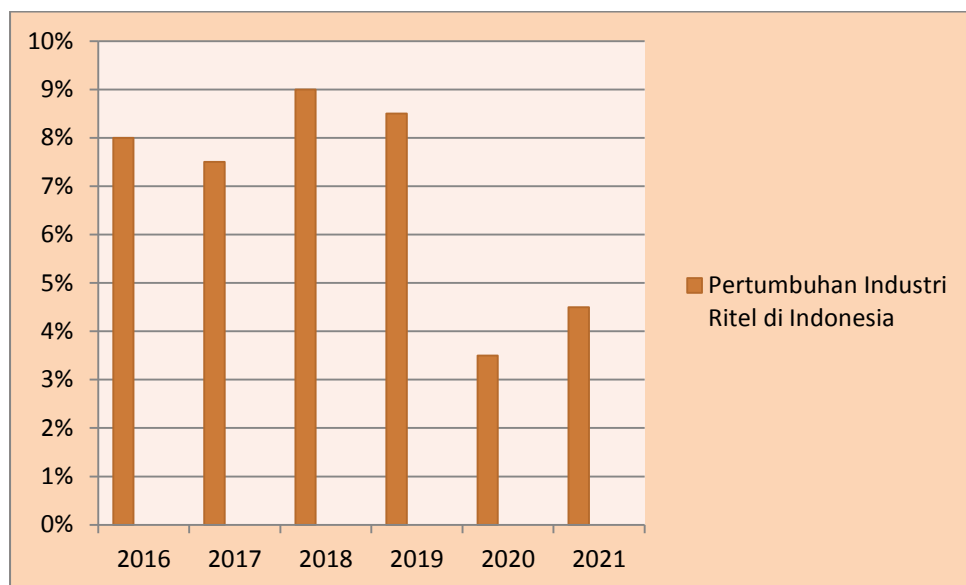
dengan kemajuan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia selama lima tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Ritel di Indonesia selama lima tahun terakhir

Tahun	Pertumbuhan
2016	8%
2017	7,5%
2018	9%
2019	8,5%
2020	3% sampai 3,5%
2021	4% sampai 4,5%

Sumber : (Winarto, 2020)

Untuk grafik pertumbuhan industri ritel di Indonesia selama lima tahun terakhir sendiri dapat dilihat sebagai berikut:



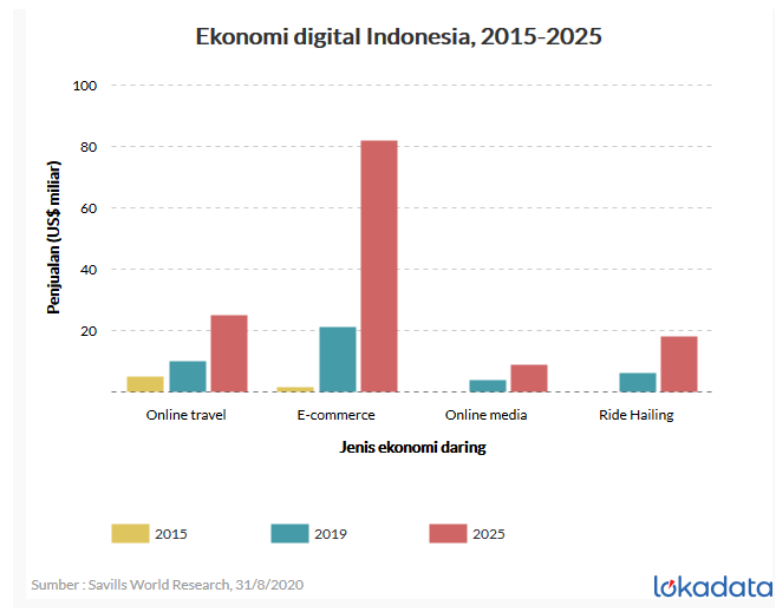
Sumber : Data diolah

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Retail Modern Tahun 2016-2021

Meskipun masih dalam keadaan Pandemi seperti ini namun para pelaku usaha ritel tetap optimis akan pertumbuhan bisnis ritel untuk kedepannya. Hal tersebut dibarengi dengan dilaksanakannya protokol kesehatan dan strategi penjualannya, hal ini dilakukan agar pada tahun 2021 ini peritel mampu mencapai target pertumbuhan pada angka 4,5 persen.

Selama Pandemi Covid-19 berlangsung tren belanja kebutuhan sehari-hari mengalami peningkatan, namun hal tersebut hanya berlaku untuk para penyedia layanan belanja secara daring sedangkan untuk tren belanja ke toko fisik seperti pasar tradisional dan toko ritel mengalami penurunan. Hal tersebut telah dijelaskan kembali dalam laporan yang dikeluarkan pihak *Indonesian Customer Sentiment during the Coronavirus Crisis* bahwa, terdapat 36 persen orang Indonesia yang lebih memilih untuk menggunakan layanan pesan-antar dalam memenuhi kebutuhan pokok selama pandemi Covid-19 berlangsung. Sedangkan sebanyak 65 persen orang berencana untuk terus menggunakan layanan tersebut setelah pandemi selesai nantinya. Untuk itu inovasi berbasis kebutuhan konsumen sangatlah penting dalam upaya untuk mengatasi perubahan tren belanja konsumen.

Kemudian ditambahkan lagi oleh pernyataan pihak dari *Partner and Co-Leader of Consumer Packaged Goods and Retail Practices McKinsey* di Asia Tenggara Simon Wiltels yaitu, bahwa konsumen akan punya lebih banyak pertimbangan ketika belanja. Terdapat beberapa nilai produk yang dipertimbangkan, seperti tingkat kesegaran produk, kesehatan, dan lokalitasnya (Gandhawangi, 2021). Kemudian pihak *Vice President of Corporate Affairs TaniHub Group* Astri Purnamasari menilai bahwa pandemi ini telah mengakselerasi digitalisasi. Beliau menilai bahwa kepraktisan belanja, kemudahan, kesehatan, kebersihan, dan harga yang kompetitif akan menjadi tren setelah pandemi. Untuk pertumbuhan tren belanja kebutuhan dimasa pandemic Covid-19 dapat dilihat pada grafik pertumbuhan Ekonomi digital Indonesia, 2015-2025 dibawah ini:



Sumber : (Hidayah, 2020)

Gambar 2. Ekonomi Digital Indonesia, 2015-2025

Untuk pola belanja konsumen harian sendiri saat ini cenderung acak dan tidak dapat diperkirakan hal ini dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah untuk membatasi kegiatan, sehingga sewaktu-waktu pola belanja akan bagus dan bisa juga sewaktu-waktu mengalami penurunan drastis. Maka dari itu diperlukannya peran pemerintah untuk ikut membantu dalam upaya pelaku industri retail untuk dapat memasok barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen di masa pandemi seperti ini.

Untuk tingkat penjualan ritel secara eceran mengalami peningkatan pada bulan Februari 2019. Dari Survei Penjualan Eceran BI indeks penjualan Riil (IPR) tumbuh sebesar 9,1% (yoy), mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya yaitu bulan Januari 2019 yang diketahui hanya mencapai angka 7,2% (yoy). (Yuliardi, 2019). Sedangkan untuk Pertumbuhan Penjualan ritel di Indonesia berikut dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Siti Hawa, 2021

ANALISIS KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 2. Pertumbuhan Penjualan Ritel

Tahun/Bulan	Pertumbuhan Penjualan Ritel
2019	7.2%
2020	-19.2%
2021	-14.2%

Sumber : (www.CEICDATA.com, 2021)

Pada tabel di atas dikatakan bahwa untuk pertumbuhan penjualan ritel mengalami naik turun, dimana pada tahun 2019 berada pada tingkat pertumbuhan 7.2%, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu pada angka -19%, hal tersebut merupakan dampak dari kondisi Pandemi yang mempengaruhi penurunan profit penjualan diberbagai sector industry, termasuk di industri ritel. Kemudian pada tahun 2021 mengalami lonjakan dari tahun sebelumnya (2020) yaitu pada angka -14%, disini diharapkan bahwa dengan adanya peningkatan pertumbuhan ritel mampu mendorong industry ritel ini tetap maju dan dapat bertahan dalam persaingan industri. Grafik pertumbuhan penjualan ritel Indonesia bulan Februari 2020 – Januari 2021 bisa dilihat sebagai berikut:



Sumber : (www.CEICDATA.com, 2021)

Gambar 3. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia Bulan Februari 2020- Januari 2021

Dalam gambar di atas digambarkan bahwa pada bulan Februari tahun 2020 pertumbuhan penjualan ritel berada pada angka 0.845% kemudian mengalami penurunan pada bulan Maret yaitu pada angka -4.459, sedangkan penurunan yang paling signifikan yaitu pada bulan Mei 2020 yang mencapai angka -20,613. Untuk lebih lengkapnya pertumbuhan

Siti Hawa, 2021

ANALISIS KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penjualan ritel pada bulan Februari 2020-Januari 2021 dapat digambarkan dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Penjualan Ritel pada Bulan Februari 2020-Januari 2021

Bulan/Tahun	Pertumbuhan (%)
Februari 2020	-0.845%
Maret 2020	-4.459%
April 2020	-16.866%
Mei 2020	-20.613%
Juni 2020	-17.130%
Juli 2020	-12.282%
Agustus 2020	-9.193%
September 2020	-8.727%
Oktober 2020	-14.945%
November 2020	-16.274%
Desember 2020	-19.158%
Januari 2021	-14.176%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa tingkat pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia masih pada tingkat positif dan untuk menyikapi persaingan, perusahaan akan terus meningkatkan pelayanan mereka, termasuk dalam hal kelengkapan produk. Kelengkapan produk menjadi salah satu syarat yang harus perusahaan penuhi agar dapat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka tawarkan. Kelengkapan produk ini adalah cara perusahaan untuk memberikan dan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Usaha ini akan membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang berbeda-beda dalam satu waktu dan tempat yang sama. Disini perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar semakin meningkatkan citra yang baik di mata konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yuqing, Chenxia, & Fachao, 2020) bahwa Tata letak komoditas memiliki pengaruh terhadap penjualan, dan kualitas tata letak komoditas secara langsung mempengaruhi psikologis konsumen dan berpengaruh juga terhadap perilaku pembelian.

Siti Hawa, 2021

ANALISIS KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020) bahwa untuk variabel kualitas produk, display layout, dan variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi masing-masing item yaitu: kualitas produk 26,25%, display layout 62,10%, dan variasi produk 25,13%. Sedangkan kualitas produk, display layout, variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 60,10%.

Dalam penelitian (Rofi'ah, 2020) juga menyatakan hal yang serupa yaitu terdapat pengaruh variabel store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagian atau sekaligus sebesar 86,7%, dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

(Efendi & Zaini, 2018) juga menyatakan bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,687 yang berarti kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas pelayanan berpengaruh sebesar 69% terhadap pengambilan keputusan pelanggan.

Pada penelitian (Rohman & Marlina, 2021) mengungkapkan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya.

Sama dengan yang dikatakan oleh (Ariyanto & Wahyu, 2020) dari hasil penelitian diketahui variabel kualitas layanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,330, variabel varian produk terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,429 serta kualitas layanan dan varian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Juragan Sambal Surabaya sebesar 0,413.

Hasil penelitian dari (Ibrahim, Mananeke, & Soepeno, 2018) menunjukkan bahwa variabel tata letak ruang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel fungsionalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran rumah kopi billy.

Dalam penelitian (Kawahe, Mananeke, & Jorie, 2017) menunjukkan bahwa Desain Layout dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh

tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan 89,4% kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 10,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Berbeda dari hasil penelitian (Retnoningtyas, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Galeri Smartfren Cabang Nganjuk.

Penelitian dari (Surapati, Mahsyar, & Untung, 2020) juga berpendapat yang berbeda yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Strategi tata letak sendiri sangat penting diterapkan oleh perusahaan khususnya para peritel, selain bertujuan untuk meningkatkan keuntungan tetapi juga bertujuan untuk memberikan kesan nyaman bagi para pengunjung. Dalam proses jual beli para pengelola ritel akan mendesain produk-produk mereka sesuai dengan kesepakatan dari para pihak supplier. Biasanya mereka akan menempatkan produk terbaru pada rak-rak terdepan sehingga hal tersebut akan membuat rasa tertarik para konsumen yang datang, sehingga meningkatkan keingintahuan para konsumen untuk mencoba produk-produk baru yang disediakan. Untuk pengaturan tata letak meliputi tata letak mesin, bahan-bahan yang digunakan, personalia yang diterapkan, perlengkapan operasi, serta peralatan dan fasilitas penunjang kegiatan proses penjualan yang efektif dan efisien. Desain tata letak ini harus dirancang untuk mempermudah perpindahan barang-barang, mempermudah perpindahan yang ekonomis dari para konsumen yang tengah melakukan pembelian.

Desain tata letak menurut (Heizer, Render, & Munson, 2017) tata letak dapat menentukan tingkat efisiensi tidaknya suatu kegiatan atau aktifitas dalam perusahaan dalam waktu jangka panjang. Tata letak dapat membantu sebuah organisasi untuk mencapai strategi yang mendukung suatu perbedaan, harga yang rendah, bahkan tentang respon konsumen.

Kemudian (Arif, 2017) mengungkapkan manfaat dari perancangan tata letak fasilitas yaitu dengan meminimalkan investasi peralatan, pemakaian ruang, dan mengoptimalkan perputaran barang, kemudian juga agar memperhatikan fleksibilitas susunan mesin dan peralatan. Selain itu juga bermanfaat untuk meningkatkan segi keamanan kerja bagi karyawan. Manfaat lainnya yaitu untuk memperlancar proses produksi dan meningkatkan penggunaan tenaga kerja.

Umumnya Sehingga dengan ini tata letak fasilitas harus dijadikan sebagai skala prioritas bagi para perusahaan ritel terutama untuk minimarket-minimarket yang dalam hal persaingan usaha sangat ketat. Tata letak ini dijadikan sebagai skala prioritas agar dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan terutama dalam hal pengelolaan investasi peralatan yang ada di perusahaan, sehingga dapat mengurangi daya pengeluaran perusahaan. Seperti yang telah disebutkan bahwa tata letak fasilitas dapat membantu dalam hal pengelolaan pemakaian ruang dalam perusahaan.

Dengan pemakaian ruang yang baik akan mampu mendorong adanya pemanfaatan kembali ruangan yang sebelumnya terbengkalai dan kurang efektif menjadi ruangan yang dapat dimanfaatkan untuk berlangsungnya kegiatan suatu perusahaan. Apalagi dengan adanya fenomena Covid-19 ini yang memaksa para perusahaan ritel khususnya untuk melakukan perancangan tata letak fasilitas perusahaan, agar dapat menuruti permintaan pasar yang dalam hal ini yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan. Yang secara tidak langsung pemanfaatan tata letak fasilitas akan bertambah dan membutuhkan perencanaan yang matang, agar pada pelaksanaannya tidak merugikan konsumen apalagi merugikan keuangan perusahaan.

Selain bertujuan untuk meminimalisir kerugian konsumen dan pelaku usaha, tata letak fasilitas ini juga menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena dengan mamaksimalkan pelayanan fasilitas yang baik maka akan terbentuk pula suatu kepuasan konsumen, yang merupakan kesetaraan antara harapan konsumen dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan pada saat berbelanja. Kenyamanan, keamanan, dan keefektifan menjadi prioritas konsumen dalam memilih.

Dalam membentuk kepuasan konsumen selain dengan mengukur skala prioritas tata letak fasilitas, juga dibutuhkannya suatu pelayanan yang baik. Kualitas layanan ini juga berhubungan langsung dengan perancangan tata letak fasilitas sebelumnya, yaitu dengan hubungannya langsung dengan para konsumen. Jika sebelumnya tata letak fasilitas mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen, pelayanan yang diberikan para karyawan juga mampu mendorong terbentuknya kepuasan.

Belakangan ini banyak konsumen yang merasa tidak nyaman dengan pelayanan karyawan yang cenderung terlalu agresif pada saat melayani konsumen. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan pelayanan yang dirasakan para konsumen, pelayanan yang terlalu agresif dan cenderung memaksakan keinginan konsumen akan berdampak negative pada prespektif konsumen itu sendiri. Namun jika pelayanan yang dilakukan secara professional dan terstruktur, hal ini akan memberi nilai positif pada pandangan konsumen. Selain itu dalam hal pelayanan juga dibutuhkan karyawan yang cekatan, agar yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen mampu terrealisasi dengan waktu yang efektif dan efesien.

Selain tata letak dan juga kualitas layanan, hal yang menjadi poin perhatian konsumen yaitu kelengkapan produk. Sekarang ini konsumen ingin berbelanja layaknya seorang raja, yang dijamin dengan berbagai keperluan yang dibutuhkan. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menyediakan banyak produk dalam satu tempat. Dengan begitu konsumen tidak perlu pergi ke berbagai tempat pada saat membeli berbagai kebutuhan hidup mereka. Maka dari itu kelengkapan produk harus menjadi poin penting yang harus perusahaan rencanakan.

Apalagi ditambah dengan kondisi Pandemi seperti ini, yang memaksa semua lapisan masyarakat untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain. Hal ini semakin membuat para konsumen semakin jeli terhadap patuh tidaknya suatu perusahaan dalam protokol kesehatan. Terutama pada sektor industri ritel yaitu salah satunya adalah Minimarket yang sangat akrab dengan aktivitas belanja masyarakat. Maka sangatlah penting nantinya untuk perusahaan ritel merencanakan strategi tata letak yang baik agar pematuhan protokol dapat dijalankan dengan baik, dan akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih perusahaan sebagai pilihan terbaik untuk mereka kunjungi.

Misalnya, ketika konsumen dihadapkan oleh dua jenis minimarket yang bersebelahan, akan tetapi minimarket A menyediakan berbagai jenis perlengkapan sehari-hari dan tersusun dengan rapih. Sedangkan minimarket B hanya menyediakan beberapa jenis perlengkapan saja. Maka konsumen yang mayoritas di masa Pandemi seperti ini cenderung berbelanja dengan jumlah banyak dan bermacam-macam karna berbagai alasan, maka konsumen akan cenderung memilih minimarket yang menyediakan lebih banyak jenis keperluan, yang dalam hal ini dilakukan oleh minimarket A.

Sedangkan minimarket B hanya dijadikan prioritas kedua, yang biasanya akan dikunjungi oleh tipe konsumen yang hanya akan membeli keperluan dalam jumlah kecil. Ketika konsumen merasa bahwa tempat tersebut mampu memenuhi segala keperluan mereka mana dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor penentu dari tingkat kepuasan konsumen.

Dengan adanya fenomena-fenomena yang berkembang dimasyarakat tersebut, maka dari itu kelengkapan produk, kualitas layanan dan juga tata letak yang dijadikan sebagai skala prioritas untuk mewujudkan suatu kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah didukung oleh data yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis**

Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan, dan Tata Letak terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Jakarta Selatan”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah tata letak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh tata letak terhadap kepuasan konsumen

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan serta dapat memberikan kontribusi sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang memiliki topic yang sama dengan penelitian ini serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap kepuasan konsumen.