

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.2 Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian, bahkan bila dikaitkan dengan seluruh tatanan ekonomi dan komersial.

Pandemi Covid 19 membuat sektor retail makin terpuruk. Hal ini dapat dilihat dari mulai banyak gerai retail yang bertumbangan dan terpaksa tutup. Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) memperkirakan, sektor tersebut sepanjang tahun 2021 tertekan menjadi di kisaran 1,5-2%, atau lebih rendah dibandingkan tahun 2020 yang mencapai 8-8,5%. Ketua Umum APRINDO Roy Nicholas Mandey mengatakan, proyeksi pertumbuhan tersebut sejalan dengan asumsi pertumbuhan ekonomi nasional tahun ini sebesar 0% versi Bank Dunia. Kalau pertumbuhan ekonomi Indonesia minus, maka pertumbuhan industri retail juga akan minus.

Menurutnya pertumbuhan industri retail sangat bergantung pada konsumsi rumah tangga. Alhasil, jika konsumsi atau daya beli masyarakat menurun, pasti akan berimbas pada kinerja sektor tersebut. Salah satu contoh retail yang terpaksa menutup kegiatannya adalah PT Hero Supermarket Tbk (HERO) yang memutuskan untuk menutup seluruh gerai retail Giant di Indonesia mulai Juli 2021. Selain itu, PT Tozy Sentosa yang merupakan pengelola Centro Department Store telah dinyatakan pailit.

Kedua kabar tersebut membuat Ketua umum APRINDO Roy Nicholas Mandey merasa prihatin, Roy mengatakan kita sebagai asosiasi di mana Giant adalah salah satu anggotanya, sangat merasa prihatin dan berduka dengan kondisi ini ditutupnya Giant dan pailitnya Centro menunjukkan bahwa saat ini kondisi retail modern sudah berada pada titik terendah sejak lebih dari setahun pandemi, seluruh sektor retail modern dalam kondisi under perform akibat pandemi. Bagaimanapun, Roy menyebut penurunan performa retail modern saat ini, juga diakibatkan oleh mobilitas masyarakat yang tertahan akibat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro. Selain itu, daya beli masyarakat juga belum sepenuhnya pulih dari dampak pandemi. Roy mengharapkan pemerintah turun tangan dalam membantu membangkitkan bisnis retail modern, dengan memberikan insentif. Sebab, sektor bisnis ini disebutkan belum mendapat insentif apapun. Padahal, sektor retail dan perdagangan (pasar) dengan langsung ke konsumen juga terpuak akibat pandemi Covid-19, informasi diperoleh dari [www.katadata.com](http://www.katadata.com)

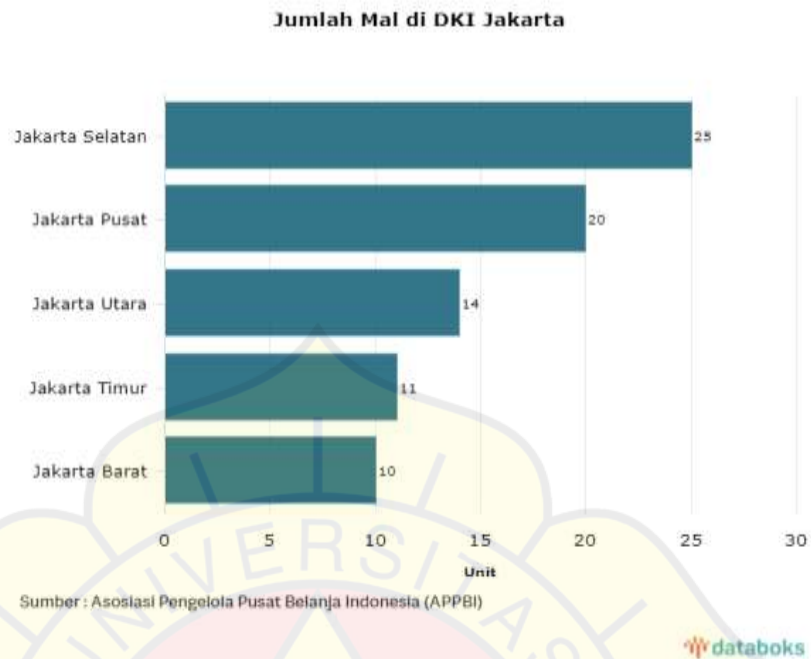
Dikutip dari Jurnal *E-commerce*, Solusi di Tengah Pandemi Covid-19 tahun 2021 karya Nurlaela, Akibat pembatasan sosial dimasyarakat yang hampir menghentikan kegiatan ekonomi konvensional, mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi ke sistem digital atau *online*, dan didukung dengan tersedianya para pebisnis *ecommerce* yang menyediakan lapak secara gratis untuk masyarakat bisa berjualan *online*. Peralihan kebiasaan masyarakat yang terjadi besar-besaran dan sangat cepat tersebut membuat trend bisnis *online* (*e-*

*commerce*) di Indonesia meningkat hampir 2 kali lipat pada saat pandemi covid-19.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari pandemi menimbulkan banyak gerai retail yang akhirnya gulung tikar untuk menyelamatkan keuangan perusahaan. Serta terdapat perubahan sikap konsumen dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Kondisi pandemi juga membuat konsumen lebih selektif dan cermat dalam membelanjakan uang mereka. Hal ini semakin menimbulkan persaingan ketat di antara pemilik bisnis retail untuk menarik kembali konsumen yang sebelumnya berbelanja *online* menjadi kembali berbelanja secara *offline*. Pemilik bisnis ritel harus mampu memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaannya dibandingkan dengan pesaing untuk mendapat kembali minat kosumen berbelanja secara *offline*.

Tentunya peran bauran retail sangatlah penting, tanpa adanya bauran retail yang tepat bagi perusahaan retail, akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Dunne Lusch dan Griffish (dalam Foster, 2008:51) mengemukakan bahwa Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan *promosi*, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah retail di Jakarta :



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai Ritel di Jakarta**  
 Sumber : [www.databoks.com](http://www.databoks.com)

Dari gambar 1.1 dapat diketahui jumlah *mall* di Jakarta mayoritas ramai di daerah Jakarta Selatan dengan 25 *mall* kemudian diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 20 *mall*, lalu diikuti Jakarta utara dengan 14 *mall*, Jakarta Timur dengan 11 *mall*, kemudian Jakarta Barat dengan 10 *mall*.

Di wilayah Jakarta Timur terdapat satu kecamatan yang mempunyai beberapa mall yang lokasinya berdekatan satu dengan yang lain, berikut ini data yang dapat di himpun yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Retailer Yang Berada di Kecamatan Cakung**

No	Nama Retail	Alamat
1	<i>Aeon Mall Jakarta Garden City</i>	Jl <i>Orchid</i> No 11, RT01/RW08 Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur
2	<i>Lulu Hypermarket Cakung</i>	Jl Raya Bekasi No 65, RT01/RW02, Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur.
3	<i>IKEA Jakarta Garden City</i>	Jl <i>Jkt Garden City Boulevard</i> , Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur
4	<i>ACE Hardware</i>	Jln Sri Sultan Hamengkubuwono IX, Km 25, RW01, Ujung enteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur
5	<i>Grand Cakung</i>	Jln Sri Sultan Hamengkubuwono IX, Km 25, RW01, Ujung enteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2021

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa banyaknya *retailer* yang berlokasi di Kecamatan Cakung membuat peretail berlomba untuk menghadirkan berbagai keunikakan serta fasilitas lebih sehingga dapat menjadi pilihan konsumen guna berkunjung secara berulang kepada satu toko pilihan yang memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Fasilitas Tiap Retailer**  
**Yang Berlokasi di Kecamatan Cakung**

No	Nama Toko	Fasilitas Yang Dimiliki
1	AEON Mall Jakarta Garden City	Bianglala Terbesar di ASIA Tenggara, Taman dan dekorasi Nuansa budaya Jepang, <i>Departemen Store</i> , Gerai <i>Handphone/Aksecories</i> , bioskop, <i>food Cort</i> , <i>Electronic</i> , Gerai rumah makan, keperluan SIM/Pajak, tempat bermain anak, <i>Supermarket</i> , peralatan serta dekorasi rumah
2	Lulu Hyper Market Cakung	<i>Departement store</i> , <i>Supermarket</i> , <i>Electronic</i> , peralatan serta dekorasi rumah.
3	IKEA Jakarta Garden City	<i>Departement Store</i> , <i>Food Cort</i> , Keperluan bangunan, peralatan serta dekorasi rumah
4	ICE Hardware Cakung	Keperluan Bangunan, perlatan serta dekorasi rumah, keperluan kantor.
5	Grand Cakung	Gerai Aksesories <i>Handphone / Laptop</i> , <i>Restoran</i> , Pelayanan SIM/Pajak

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2021

Dari tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa Aeon Mall Jakarta Garden City memiliki fasilitas yang paling lengkap untuk dijadikan sebagai tempat berkunjung serta berbelanja atau yang lebih sering disebut sebagai konsep *One Stop Shopping*. *One Stop Shopping* merupakan konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian.

Aeon Mall Jakarta Garden City merupakan salah satu dari banyaknya retail di kecamatan Cakung yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan akan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti *Departemen Store*, Gerai

*Handphone/Aksecories*, bioskop, *food Cort*, *Electronic*, Gerai rumah makan, keperluan SIM/Pajak, tempat bermain anak, *Supermarket*, dekorasi rumah, kosmetik, olahraga, peralatan rumah tangga, alat tulis dan perlengkapan anak, yang semakin bervariasi baik rasa, bentuk, penampilan, dengan menciptakan suasana dan pelayanan yang berkualitas guna menjadi pembeda dari pesaing lainnya.

Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap *mall* dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, pelanggan harus di puaskan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat di wujudkan oleh toko.

Dalam mendapatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan beberapa seperti aspek seperti suasana toko yang diyakini dapat dijadikan pengalaman bagi pelanggan dalam berkunjung ke *mall* serta mendorong pelanggan berkunjung ulang hingga penyebaran informasi ke konsumen lain atas apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dengan suasana toko yang memberikan ingatan serta kesan unik kepada konsumen, gambaran pengalaman yang positif mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari pelanggan atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi *mall* yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup *mall* tersebut dalam jangka panjang.

Salah satu dari faktor dari bauran retail yaitu suasana toko. Suasana toko memberikan karakteristik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis retail untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama – lama berada ditoko yang dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih – milih produk yang dibutuhkan dan juga merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan (Evan dan Berman 2007:545)

Peranan suasana toko menjadi penting karena saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan. Jadi yang harus diperhatikan oleh penjual tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer* tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, suhu, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen



Suasana menarik dan mengesankan rantai gerai retail menciptakan pengalaman yang menyenangkan diantara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi konsumen pembelian niat dan mereka proses pengambilan keputusan (Srinivasan & Srivastava, 2010) lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. suasana mengesankan dari rantai ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman (Silva & Giraldo, 2010).

Pengalaman pelanggan merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian menurut Venkat dalam Mukti dkk (2020). Suatu pengalaman yang mengesankan menimbulkan rasa atau keinginan untuk berkunjung kembali. Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali secara langsung membuat perusahaan memiliki reputasi baik dikalangan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan dari para konsumen setia.

Dengan suasana toko dan pengalaman pelanggan yang positif akan membuat pelanggan dilibatkan secara emosional dalam setiap kesempatan berkunjung sehingga konsumen memiliki pengalaman yang mengesankan berlangsung pada waktu itu, lebih dari itu mereka akan menyebarkan nama *mall* tempat mereka berkunjung tersebut secara antusias dan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain. Dengan pelayanan karyawan *Aeon Mall JGC* yang memberikan ucapan selamat datang ketika konsumen memasuki *mall*, seorang konsumen akan merasa senang dengan perlakuan tersebut, sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan tersendiri selama

berada di *mall* yang dapat membuat konsumen kembali lagi ke toko, dan memungkinkan konsumen tersebut akan mempromosikan kepada orang lain.

Dari pernyataan diatas, penulis mencoba melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner mengenai suasana toko, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penulis memberikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan terkait masing – masing variabel yang diteliti kepada 20 orang yang berkunjung atau melakukan pembelian di *Aeon Mall JGC*. Dari observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko**  
**Di Aeon Mall JGC**

No	Pernyataan	Rata – rata
1.	Bagian depan <i>Aeon Mall JGC</i> terlihat menarik	3
2.	Papan nama <i>Aeon Mall JGC</i> terlihat jelas dan memiliki desain yang menarik	5
3.	Pencahayaan pada <i>Aeon Mall JGC</i> memudahkan saya untuk melihat informasi produk	4,65
4.	Terdapat papan pengumuman yang disediakan <i>AEON Mall JGC</i> membantu saya mengetahui pengumuman / promosi	3,45
5.	Macam- macam barang jual tertata dengan rapih dan menarik di <i>Aeon Mall Jgc</i>	4,4
<b>Rata – rata Keseluruhan</b>		4,1

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 dengan memberikan lima pertanyaan kepada 20 responden mengenai suasana toko yang diterapkan oleh *Aeon Mall JGC*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh adalah sebesar 4,1. Artinya rata-rata responden setuju bahwa suasana toko yang diterapkan oleh *Aeon Mall JGC* dapat dikatakan sangat baik.

Dari segi pengalaman pelanggan, peneliti juga mencoba melakukan pra kuisisioner kepada konsumen *Aeon Mall JGC* yang telah berkunjung atau melakukan pembelian di *Aeon Mall JGC*. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan**  
**Di *Aeon Mall JGC***

No	Pernyataan	Rata - rata
1.	Tempat <i>Aeon Mall JGC</i> menarik dan unik	2,5
2.	Saya merasa nyaman berada di <i>Aeon Mall JGC</i>	4,1
3.	<i>Aeon Mall JGC</i> menjadi tempat berkumpul bersama teman serta keluarga	3,95
4.	Karyawan <i>Aeon Mall JGC</i> sangat sigap dalam membantu saya	2,65
5.	Harga yang ditawarkan <i>Aeon Mall JGC</i> terjangkau	2,25
<b>Rata – rata Keseluruhan</b>		3,09

Sumber : Diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan pada tabel 1.4 dengan memberikan lima pertanyaan kepada 20 responden mengenai suasana toko yang diterapkan oleh *Aeon Mall JGC*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh adalah sebesar 3,09. Artinya rata-rata responden setuju bahwa suasana toko yang diterapkan oleh *Aeon Mall JGC* dapat dikatakan baik.

Sedangkan dalam segi kepuasan pelanggan, peneliti melakukan pra kuisisioner kepada konsumen *Aeon Mall JGC* yang telah berkunjung atau melakukan pembelian di *Aeon Mall JGC*. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

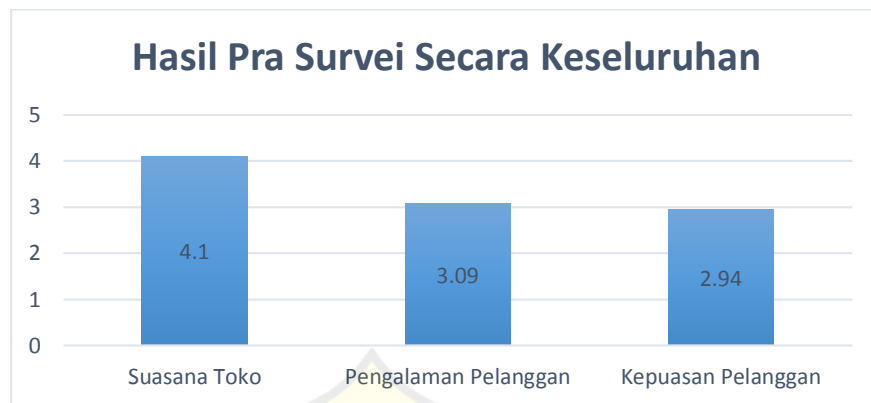
**Tabel 1.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan**  
**Di Aeon Mall JGC**

No	Pernyataan	Rata – rata
1.	Pelayanan Aeon Mall JGC sangat Memuaskan	3,55
2.	Kualitas produk Aeon Mall JGC sangat tinggi dengan harga yang wajar	2,84
3.	Saya merasa puas berkunjung serta berbelanja di Aeon Mall JGC	2,2
4.	Saya akan kembali berkunjung dan berbelanja di Aeon Mall JGC	3,35
5.	Saya akan merekomendasikan Aeon Mall JGC kepada teman / kerabat saya	2,75
<b>Rata – rata Keseluruhan</b>		2,94

Sumber :Data diolah penulis 2021

Berdasarkan pada tabel 1.5 dengan memberikan lima pertanyaan kepada 20 responden mengenai suasana toko yang diterapkan oleh Aeon Mall JGC, maka dapat diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh adalah sebesar 4,1. Artinya rata-rata responden setuju bahwa suasana toko yang diterapkan oleh Aeon Mall JGC dapat dikatakan Tidak baik.

Dari setiap tabel tanggapan responden mengenai masing – masing variabel yang telah dijelaskan di atas, penulis mencoba membuat diagram hasil pra survei secara keseluruhan, dan diperoleh sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2021

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survei Secara Keseluruhan**

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa dilihat dari segi suasana toko yang diterapkan Aeon Mall JGC yaitu dalam kategori sangat baik, dari segi pengalaman toko dalam kategori baik, namun pada segi kepuasan pelanggan dalam kategori tidak baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi variable tersebut, yang mana diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dari Aeon Mall JGC itu sendiri.

Oleh karena itu, penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AEON MALL JAKARTA GARDEN CITY”**

## **1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Suasana toko yang diterapkan Aeon *Mall* JGC sudah sangat baik dan kepuasan pelanggan Aeon *Mall* JGC Tidak baik
2. Pengalaman pelanggan Aeon *Mall* JGC sudah baik, kepuasan pelanggan Aeon *Mall* JGC tidak baik
3. Kepuasan pelanggan Aeon *Mall* JGC tidak baik

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

★ Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna dan mendalam maka dari itu permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi pada variabel Suasana Toko, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk responden dibatasi pada konsumen yang berkunjung / berbelanja di Aeon *Mall* JGC.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aeon Mall JGC
2. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Aeon Mall JGC
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aeon Mall JGC

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara ilmiah maupun kegunaan secara praktis, diantaranya :

1. Aspek Teoritis
  - a. Penulis dapat mengembangkan Ilmi pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkenaan tentang Suasana Toko, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

- b. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mendapatkan referensi untuk penulisan selanjutnya

## 2. Aspek Praktis

### Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat mejadi masukan bagi perusahaan atau organisasi dalam menetapkan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dari segi suasana toko dan pengalaman pelanggan.

