

BAB I

PENDAHULUAN

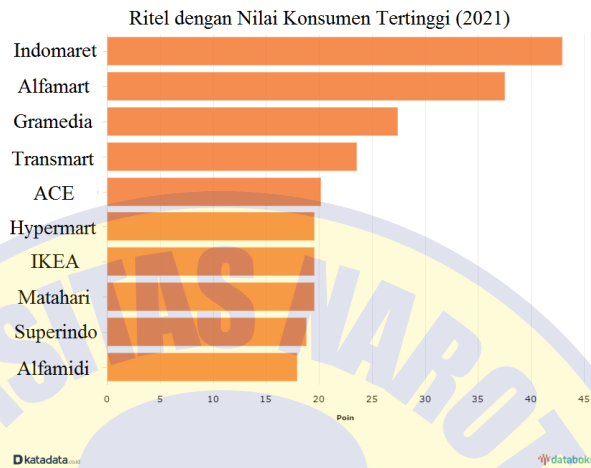
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara berpredikat negara berkembang dan tercatat juga pada peringkat no 4 sebagai negara dengan jumlah populasi tertinggi setelah Amerika Serikat dengan 278,350,830 jumlah jiwa penduduk. Dengan banyaknya populasi yang ada di Indonesia ini dapat membuka peluang kesempatan para pelaku bisnis, termasuk sektor retail yang juga terus berkembang pesat. Akan tetapi di penghujung tahun 2019, terjadi wabah COVID-19, penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona. Kasus pertamanya terdeteksi pada bulan Desember 2019 di Wuhan, China dan mulai menyebar kepenjuru dunia pada awal 2020. Wabah ini tidak hanya merugikan sisi kesehatan namun juga melumpuhkan sektor perekonomian negara di dunia, tak terkecuali negara Indonesia.

Meskipun sedang menghadapi krisis terberat akibat gelombang penyebaran wabah COVID-19, Badan Pusat Statistik (2021) menyebutkan bahwa sektor retail Indonesia (Perdagangan Besar dan Eceran) memberikan kontribusi sebesar 13,10% dari total perekonomian dan mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar -0,16% dari total PDB tahun lalu. Kontraksi ini dikarenakan adanya pembandingan dengan tahun 2020 dimana sektor retail masih belum terdampak oleh wabah COVID-19. Sehingga sektor retail masuk pada peringkat ketiga sebagai sektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB setelah Sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan dengan kontribusi 13,17%. Sementara itu peringkat pertama diisi oleh Sektor Industri Pengolahan dengan kontribusi sebesar 19,84%. Dengan demikian sektor retail dapat membuktikan bahwa bisa bertahan dan berkontribusi dengan cukup baik pada sistem perekonomian Indonesia disamping ganasnya dampak wabah COVID-19 di tahun 2021.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pelanggan merupakan sumber laba yang berada di bagian tertinggi pada piramida organisasi moderen perusahaan. Dengan kata lain perusahaan wajib mengupayakan yang terbaik untuk memperoleh perhatian pelanggan agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk memenangkan hati pelanggan tentunya perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi-ekspektasi yang diharapkannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik secara maksimal serta diiringi dengan upaya memberikan evaluasi dalam perbaikan kualitas pelayanan yang konsisiten demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Sumber : Brand Index dalam databok.katadata.co.id



Gambar 1 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

Sumber : Brand Index dalam databok.katadata.co.id

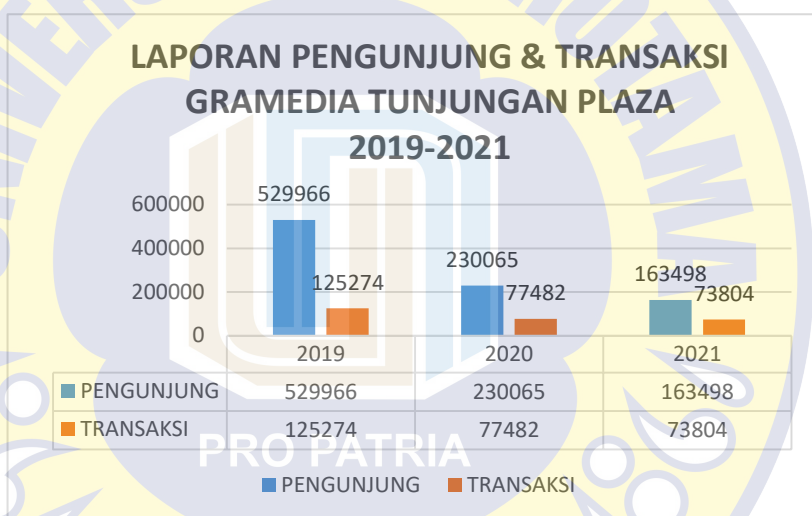
Berdasarkan hasil riset team YouGov (Reza Pahlevi, 2021) menyatakan dengan perolehan nilai 27,4% point Gramedia berhasil menduduki peringkat ke-3 serta menjadi satu-satunya brand ritel yang bergerak dibidang jaringan toko buku pada statistik brand index berdasarkan nilai konsumen. Penilaian riset ini diambil berdasarkan penilaian terhadap kualitas pelayanan, impresi pelanggan, value, kepuasan pelanggan serta rekomendasi terhadap brand. Riset penelitian ini dilakukan pada konsumen indonesia yang berusia diatas 18 tahun dengan waktu penelitian selama kurang lebih 12 bulan.

Melalui chart diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Gramedia mendominasi jaringan toko buku dengan kualitas pelayanan, impresi, value, kepuasan pelanggan yang baik sehingga pelanggan merasa ekspektasinya terpenuhi dan pada akhirnya pelanggan memberikan rekomendasinya kepada kerabat terdekat mengenai pengalaman belanja sebelumnya, maupun informasi yang dapat digalih mengenai perusahaan tsb. Maka dari itu perusahaan tidak bisa berhenti hanya pada titik kepuasan pelanggan saja, namun perusahaan harus mengupayakan bagaimana caranya agar pelanggan tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang maupun menyarankan produknya ke calon pelanggan yang lain.

Indikator lain untuk menunjang minat beli ulang adalah suasana toko (*Store Atmosphere*). Hal ini didukung oleh (Berman & Evans, 2007) bahwa kunci kesuksesan perusahaan ritel adalah perusahaan yang dapat dengan konsisten mempertahankan imagenya diantara kompetitor lain. Sebab atmosfir/suasana yang ada pada ruang lingkup toko dapat mempengaruhi perasaan dan psikologis pengunjung. Menciptakan suasana

toko yang positif merupakan senjata dalam meningkatkan intensitas kunjungan pelanggan.

Namun dikarenakan adanya kegiatan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dianjurkan pemerintah guna mengurangi terjadinya penyebaran maupun penularan virus COVID-19 sangat berdampak sangat besar terhadap tingkat kunjungan dan laba perusahaan. Terutama pada pusat perbelanjaan seperti mall yang mengalami dampak penurunan pengunjung secara drastis yaitu sebanyak 50% (Selvi, 2020). Hal ini dapat dibuktikan melalui data laporan jumlah pengunjung dan transaksi di TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza yang berada di dalam mall Tunjungan Plaza lantai 4.



Gambar 2 Laporan Pengunjung & Pengunjung Gramedia Tunjungan Plaza Tahun 2019-2021

Sumber: Data Internal Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza

Pada tahun 2019 jumlah pengunjung di Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza sebanyak 529.966 orang pertahun dengan perolehan 125.274 transaksi. Hal ini menjadi lumrah karena pada 2019 menjadi tahun yang normal dan belum terdampak pandemi. Lalu pada tahun 2020 mulai tampak adanya penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah pengunjung maupun jumlah transaksi khususnya pada bulan April 2020 jumlah pengunjung turun drastis menjadi 5.745 orang dengan jumlah transaksi 3.525. Bulan Maret 2020 menjadi bulan dengan laporan kunjungan dan transaksi yang paling sedikit pada tahun 2020 akibat dampak pandemi. Untuk tahun kedua setelah penyebaran wabah virus COVID-19 penurunan jumlah transaksi dan pengunjung terus terjadi akibat adanya PPKM Darurat Jawa-Bali yang ditetapkan pemerintah pada bulan Juli-Agustus 2021

sehingga toko terpaksa tutup dan tidak ada aktivitas jual beli selama PPKM Darurat berlangsung.

Pada akhir 2020 pemerintah mengeluarkan perpes no 99 tahun 2020 tentang agenda pelaksanaan vaksin dalam rangka penanggulangan wabah COVID-19. Fenomena baru ini membuat masyarakat jadi terbiasa dan mencoba beradaptasi untuk hidup berdampingan dengan virus Corona (COVID-19) tentunya sesuai anjuran protokol kesehatan yang ada. Tidak hanya masyarakat namun semua pelaku sektor bisnis terutama retail juga sudah mencoba beradaptasi dan mempelajari perilaku baru konsumen yang timbul karena wabah virus Corona. Hal ini membuat sektor retail kembali berkompetisi secara ketat dalam mendapatkan kunjungan kembali para konsumen di era pasca pandemi, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan lingkungan maupun suasana berbelanja yang nyaman dan aman sesuai protokol kesehatan pada toko.

Setelah adanya himbuan PPKM Darurat pada Juli tahun lalu TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza menyadari adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli pada kesehatan dan kebersihan pada destinasi yang ramai pengunjung. Sehingga Gramedia TP memutuskan untuk menciptakan suasana berbelanja aman dan nyaman melalui kualitas pelayanan sesuai dengan penerapan protokol kesehatan yang cukup ketat. Contohnya seperti penge-scanan barcode peduli lindungi sebelum masuk pada area mall, lalu pengukuran suhu dan anjuran menggunakan handsanitizer sebelum memasuki area TB Gramedia TP dilakukan secara ketat dan diawasi langsung oleh *security* toko. *Customer Service* TB Gramedia TP juga sering melakukan *announcer* untuk menghimbau para pelanggannya agar tetap mengenakan masker dan menjaga protokol kesehatan saat berada dalam toko. Selain itu pada area kasir juga diterapkan jarak batas antrian agar pelanggan tetap merasa aman dan tidak takut untuk berdesak desakan pada antrian yang panjang. TB Gramedia TP juga sering memosting kegiatan sterilisasi area jual pada *feed* serta *story* instagram dengan begitu TB Gramedia TP telah menciptakan kepercayaan akan keamanan dan kenyamanan sesuai protokol kesehatan selama berbelanja.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN STORE ATMOSPHERE DAN PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA TB GRAMEDIA SURABAYA TUNJUNGAN PLAZA)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza?
2. Apakah ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza?

3. Apakah ada pengaruh signifikan penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza?
4. Apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, protokol kesehatan bersama sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh simultan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, protokol kesehatan terhadap minat beli ulang pada TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza.

1.4 Manfaat

Melalui penelitian ini penulis sangat berharap dapat memberikan manfaat dan ilmu baru bagi TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza, khalayak umum, maupun penulis sendiri yaitu sbb:

1. Memberi gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli ulang;
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek yang sama atau aspek penelitian yang belum lengkap pada penelitian ini;
3. Memberikan informasi yang bermanfaat, sehingga dapat dijadikan sebagai alat pengembangan dan evaluasi dalam melaksanakan bisnis dimasa sekarang maupun pada masa yang akan datang.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza agar dapat meningkatkan minat beli ulang.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah proses pembahasan penelitian ini penulis telah menerapkan *scope* batasan permasalahan guna menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan. Pada penelitian ini responden yang diambil hanyalah pelanggan yang telah melakukan *in-store shopping transaction* (transaksi langsung

pada toko) di TB Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza pada tahun 2022 dengan minimal usia 17tahun.

