

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, orang-orang akan pergi berbelanja ke pasar untuk membeli kebutuhan dasar. Untuk memenuhi kebutuhan dasar, orang-orang akan bekerja untuk menghasilkan uang untuk dibelanja sebagai kebutuhan dasar. Setelah orang-orang berhasil bekerja dan mendapatkan imbal balik berupa upah, mereka akan membelanjakan uang tersebut untuk membeli kebutuhan dasar mereka. Besarnya kebutuhan dasar tiap orang akan berbeda, seiring dengan perbedaan pendapatan yang mereka hasilkan. Pendapatan yang semakin meningkat akan meningkatkan tingkat konsumsi seseorang (Kotler & Armstrong, 2017). Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan pendapatan, peningkatan pengeluaran dapat dilihat sebagai hal yang akan berdampak baik bagi perekonomian suatu negara, karena dapat menjadi indikator yang menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima oleh masyarakat semakin meningkat.

Tabel 1.1 Tabel Distribusi Produk Domestik Bruto Indonesia 2017 – 2021 Berdasarkan Pendekatan Pengeluaran

PDB Penggunaan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Konsumsi Rumah Tangga	56,09%	55,76%	56,63%	57,65%	54,42%
Konsumsi LNPRT	1,18%	1,22%	1,30%	1,30%	1,22%
Konsumsi Pemerintah	9,12%	9,02%	8,81%	9,55%	9,14%
Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto	32,16%	32,29%	32,35%	31,72%	30,81%
Perubahan Inventori	1,55%	2,28%	1,43%	0,63%	0,65%
Ekspor Barang dan Jasa	20,18%	21,00%	18,59%	17,27%	21,56%
Impor Barang dan Jasa	19,18%	22,07%	19,04%	15,70%	18,86%
Diskrepansi Statistik	-1,10%	0,50%	-0,07%	-2,42%	1,05%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : www.bps.go.id (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh BPS (2022), dapat dilihat bahwa lebih dari 50% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari tahun 2017 – 2021 merupakan konsumsi rumah tangga, yang merupakan pengeluaran untuk makanan, minuman, pakaian, transportasi, dan lain lain. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa PDB Indonesia sangat dipengaruhi oleh pengeluaran rumah tangga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syafri, Robiani, dan Soebyakto (2019), pengeluaran rumah tangga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga akan dihabiskan untuk membeli makanan, pakaian, transportasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran rumah tangga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Pengeluaran rumah tangga merupakan kumpulan dari konsumsi rumah tangga akan barang dan jasa yang utamanya merupakan pemenuhan pada kelompok perumahan dan makanan (Bakar, 2020). Oleh karena itu, pasar berperan penting sebagai pihak yang menyediakan barang yang akan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Dahulu, orang-orang hanya mengenal pasar tradisional sebagai tempat untuk membeli kebutuhan dasar. Salah satu karakteristik berbelanja dari pasar tradisional adalah adanya proses tawar menawar harga dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar yang awalnya hanya berbentuk pasar tradisional berkembang menjadi pasar – pasar yang lebih modern. Pasar yang lebih modern memiliki karakteristik yang membedakannya dari pasar tradisional, yaitu tidak ada proses tawar menawar dalam transaksi jual beli di dalamnya. Akan tetapi, pasar modern memberikan pelayanan

tambahan yang memberikan kenyamanan pada orang-orang yang berbelanja, seperti fasilitas pendingin ruangan, ruangan tertutup yang bersih, dan lagu untuk mendukung kenyamanan berbelanja.

Tabel 1.2 Tabel Persebaran Pasar Tradisional dan Toko Swalayan

Provinsi	Sebaran Pasar Tradisional dan Toko Swalayan Tahun 2019		
	Pasar Tradisional	Toko Swalayan	Jumlah
ACEH	478	12	490
SUMATERA UTARA	858	18	876
SUMATERA BARAT	491	30	521
RIAU	690	36	726
JAMBI	378	21	399
SUMATERA SELATAN	833	17	850
BENGKULU	225	14	239
LAMPUNG	639	37	676
KEP. BANGKA BELITUNG	78	30	108
KEP. RIAU	70	55	125
DKI JAKARTA	213	17	230
JAWA BARAT	817	173	990
JAWA TENGAH	1.910	193	2.103
DI YOGYAKARTA	357	87	444
JAWA TIMUR	2.249	119	2.368
BANTEN	213	30	243
BALI	415	24	439
NUSA TENGGARA BARAT	228	27	255
NUSA TENGGARA TIMUR	528	37	565
KALIMANTAN BARAT	219	35	254
KALIMANTAN TENGAH	494	19	513
KALIMANTAN SELATAN	468	9	477
KALIMANTAN TIMUR	246	80	326
KALIMANTAN UTARA	69	6	75
SULAWESI UTARA	150	24	174
SULAWESI TENGAH	429	13	442
SULAWESI SELATAN	768	23	791
SULAWESI TENGGARA	421	20	441
GORONTALO	129	11	140
SULAWESI BARAT	184	11	195
MALUKU	90	26	116
MALUKU UTARA	106	9	115
PAPUA BARAT	73	2	75
PAPUA	141	14	155
INDONESIA	15.657	1.279	16.936

Sumber : www.bps.go.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di bawah, dapat disimpulkan bahwa toko swalayan memiliki angka yang jauh lebih rendah di bawah jumlah toko swalayan. Meskipun toko swalayan berada pada angka yang jauh lebih rendah di bawah pasar tradisional, Martha et al. (2019) menemukan bahwa toko swalayan lebih diminati dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh fasilitas modern dan kenyamanan yang diberikan oleh toko swalayan. Oleh karena itu, meskipun toko swalayan tidak lebih banyak dari pasar tradisional, toko swalayan tidak mengalami kekalahan dari segi preferensi pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar swalayan memiliki peranan yang tidak kalah penting dengan pasar tradisional.

Menurut Amoako et al. (2021), pengalaman pelanggan yang baik akan memberikan hasil akhir berupa peningkatan keinginan pelanggan untuk datang kembali. Baik pasar tradisional dan pasar swalayan saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan pengalaman berbelanja tersebut, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan akan memberikan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, seperti fasilitas pembayaran nontunai, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam berbelanja. Seiring dengan meningkatnya pengalaman berbelanja yang baik, hal itu akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Peningkatan kepuasan berbelanja itu akan menyebabkan keinginan untuk kembali berbelanja di tempat tersebut.

Di Indonesia, terdapat banyak toko ritel yang berbentuk *convenience store* dan *supermarket*. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan, bahwa *Convenience Store* atau toko kelontong merupakan bentuk kecil dari *Supermarket* yang menjual barang-barang kebutuhan harian dengan perputaran barang yang tinggi. *Convenience Store* umumnya terletak pada daerah yang dekat dengan pemukiman dan menjual berbagai jenis barang. Menurut Lamb et al. (2017), *supermarket* atau pasar swalayan adalah toko ritel yang dikelola dalam ukuran besar yang menjual barang-barang makanan dan nonmakanan yang sifatnya *self service* atau melayani diri sendiri. Pasar swalayan kerap dikunjungi oleh orang-orang, karena memiliki berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan mereka dalam berbelanja, seperti pendingin ruangan, ruangan yang bersih, dan barang-barang yang tertata sesuai dengan kategorinya. Seiring dengan meningkatnya keinginan orang-orang untuk berbelanja di pasar swalayan, banyak perusahaan yang membuka pasar swalayan di Indonesia, salah satunya di Kota Medan, seperti Maju Bersama.

Maju Bersama adalah salah satu pasar swalayan yang ada di Medan. Maju Bersama adalah pasar swalayan yang berdiri di Medan dan menjual barang-barang kebutuhan pokok sejak tahun 1989 hingga sekarang. Maju Bersama telah membuka 14 cabang di Medan untuk mendukung kenyamanan berbelanja dari penduduk di Medan. Selain menjual barang-barang kebutuhan harian, Maju Bersama juga memberikan pelayanan pembayaran tagihan rumah tangga, seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan pembayaran BPJS. Untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggannya, Maju Bersama juga

menyediakan layanan belanja online melalui website maju bersama, www.majushop.com, dan aplikasi belanja online "Majushop" dengan layanan bebas biaya pengiriman.



Gambar 1.1 Logo Maju Bersama

Sumber : www.majubersamagroup.com (2022)

Sebagai salah satu pasar swalayan besar yang berdiri di Medan, Maju Bersama berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik kepada para pelanggannya. Dalam menjalankan usahanya, untuk memberikan kemudahan akses kepada pelanggannya, Maju Bersama membuka 12 cabang di Medan, yaitu Maju Bersama Glugur, Maju Bersama Mangkubumi, Maju Bersama Marendal, Maju Bersama Krakatau, Maju Bersama Merak Jingga, Maju Bersama Medan Mall, Maju Bersama Katamso, Maju Bersama Denai, Maju Bersama Letda Sudjono, Maju Bersama Kapten Muslim, Maju Bersama Martubung, dan Maju Bersama Kompleks MMTc. Pada tahun 2006, Maju Bersama membuka cabang usaha baru dengan nama Maximart, yang terletak di Thamrin Plaza dan Yang Lim Plaza. Untuk mendukung pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggannya, Maju Bersama juga berkomitmen untuk menjaga biaya operasional tetap murah agar para pelanggannya dapat berbelanja dengan harga yang optimal. Untuk mendukung hal itu, Maju Bersama juga memberikan promosi setiap harinya agar para pelanggan dapat berbelanja dengan lebih baik. Dengan diimplementasikan hal-hal tersebut, Maju Bersama berharap agar mereka dapat meningkatkan *customer satisfaction*.



Gambar 1.2 Pasar Swalayan Maju Bersama

Sumber : www.majubersamagroup.com (2022)

Tabel 1.3 Tabel Persaingan Pasar Swalayan di Medan

Nama Supermarket	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang di Medan
Maju Bersama	1989	14
Brastagi	1992	4
Suzuya	1983	3
Kasimura	2003	2

Sumber : <https://majubersamagroup.com> (2022), www.brastagi.net (2022), www.suzuyagroup.com (2022), personal interview (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persaingan pasar swalayan di Medan memiliki persaingan yang ketat. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan, bahwa Maju Bersama memiliki tiga pesaing besar, yaitu Brastagi, Suzuya, dan Kasimura. Meskipun Maju Bersama memiliki keunggulan berupa jumlah cabang yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing besar lainnya, Maju Bersama harus tetap menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction*. Garcia et al. (2018), menyatakan bahwa peningkatan *customer satisfaction* akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Maju Bersama wajib menjaga *customer satisfaction* agar ada *revisiting intention* dari pelanggan Maju Bersama.

Selain pasar swalayan, pasar tradisional juga menghadapi persaingan yang cukup erat. Pelaku pasar tradisional, termasuk toko kelontong mengalami persaingan ketat yang dapat dilihat dari jumlah pesaing yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar swalayan. Kotler dan Armstrong (2017), toko

kelontong identik dengan "truck stop", dimana orang-orang atau para pekerja akan berhenti di sana untuk beristirahat dan makan di sana. Toko Agus adalah salah satu toko kelontong di Medan yang berdiri sejak tahun 2000. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), Toko Agus identik dengan "truck stop" dan terletak di dekat pemukiman. Toko Agus menjual barang-barang kebutuhan pokok dan menyediakan tempat agar orang-orang dapat menikmati makanan ringan yang disajikan di Toko Agus.



Gambar 1.3 Toko Agus

Sumber : Dokumentasi pribadi (2022)

Meskipun pasar swalayan di Medan memiliki persaingan yang cukup ketat, para pelaku pasar tradisional di Medan juga mengalami persaingan yang cukup erat. Toko Agus adalah salah satu toko kelontong yang berhasil bertahan sejak tahun 2000 hingga saat ini. Toko Agus memiliki keunggulan berupa memiliki jenis layanan yang lebih lengkap dibandingkan dengan pesaing yang lain, seperti menyediakan tempat dan makanan untuk para pekerja di sekitar Toko Agus, yang menjadikan Toko Agus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Akan tetapi, Toko Agus tetap wajib menjaga *customer satisfaction* dari para pelanggan, untuk menjaga *revisiting intention* dari para pelanggan di Toko Agus, sehingga bisa mendapatkan pelanggan yang loyal (Garcia et al. , 2018).

Tabel 1.4 Tabel Persaingan Pasar Tradisional di Medan

Nama Toko	Tahun Berdiri
Toko Agus	2000
Toko Simarmata	1998
Toko Laris Jaya	1995
Kios Nurul	2007
Toko Reza	2001
Toko Kelontong Sitanggung	2012
Toko Selamat Jaya	2010

Sumber : personal interview (2022)

Revisiting intention adalah faktor yang penting bagi suatu perusahaan. *Revisiting intention* adalah bukti bahwa tanda bahwa seorang pelanggan puas dan kembali berbelanja (Mannan et al. , 2019). *Revisiting intention* adalah merupakan perilaku pelanggan yang merupakan hasil evaluasi dari pengalaman berbelanja, yang dampaknya penting bagi kelangsungan suatu perusahaan (Cakici et al. , 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *revisiting intention* merupakan tindakan berbelanja kembali yang merupakan hasil evaluasi dari pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menghasilkan perilaku ingin berbelanja kembali ke satu tempat. Berdasarkan kedua definisi di atas, *revisiting intention* memiliki pengaruh yang penting terhadap suatu perusahaan, karena akan memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Adapun *research gap* pertama dari penelitian ini adalah pengaruh *atmosphere environment* terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Tse (2018), *atmosphere environment* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, karena merupakan faktor penilaian yang tidak dianggap penting oleh para pelanggan. Meskipun *atmosphere environment* dapat menjadi nilai yang menambahkan *customer satisfaction*, pihak manajer tidak

boleh berlebihan dalam membangun *atmosphere environment*, karena akan menimbulkan dampak negatif terhadap *customer satisfaction*. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mannan et al. (2019) yang menerangkan, bahwa *atmosphere environment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Adapun *research gap* kedua dari penelitian ini adalah pengaruh *interaction with other customers* pada *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Terblanche (2018) yang menyatakan bahwa *presence and interaction with other customers* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian Terblanche (2018) tersebut, para pelanggan tidak membutuhkan tanggapan dan saran dari pelanggan lain, dan mereka akan mencari staf untuk membantu mereka dalam berbelanja. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2020), yang menyebutkan bahwa *presence and interaction with other customers* dapat melemahkan, bahkan membalikkan *customer satisfaction*. Dengan kata lain, *customer dissatisfaction* atau ketidakpuasan pelanggan dapat berubah menjadi kepuasan apabila ada variabel *presence and interaction with other customers*.

Berdasarkan kedua *research gap* di atas, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *revisiting intention*, apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap *revisiting intention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti hubungan antara *presence and interaction with other customers* terhadap *customer*

satisfaction, apakah *presence and interaction with other customers* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Revisiting intention adalah keinginan untuk mengunjungi suatu tempat kembali kedepannya (Shahijan, Rezaei, & Amin, 2018). Perovic et al. , (2018) menyebutkan bahwa *revisiting intention* merupakan hasil dari *satisfaction*. Mannan et al. (2019) juga menambahkan bahwa *revisiting intention* adalah tanda terjadinya *brand loyalty* dan tanda dari *customer satisfaction*. Berdasarkan definisi dari *revisiting intention*, dapat disimpulkan bahwa *revisiting intention* adalah keinginan untuk datang kembali ke suatu tempat karena kepuasan yang didapatkan pada transaksi sebelumnya. Maju Bersama memiliki *revisiting intention* dari para pelanggan yang dapat dilihat dari jam operasional Maju Bersama yang menunjukkan banyaknya pelanggan Maju Bersama yang berkunjung untuk membeli kebutuhan pokok. Bukti dari adanya *revisiting intention* Maju Bersama adalah kemampuan Maju Bersama dalam bertahan di pasaran yang memiliki persaingan cukup erat di Medan dan jam operasional Maju Bersama yang beroperasi cukup lama, yaitu mulai dari pukul 09.00 WIB – 22.00 WIB. Meskipun Maju Bersama menghadapi persaingan yang cukup erat, Maju Bersama dapat bertahan di pasaran dan menyediakan layanan kepada para pelanggan setia dengan meningkatkan jam operasional yang menandakan adanya *revisiting intention* dari para pelanggan Maju Bersama.

Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

Situs web Rute Simpan Telepon

4,3 ★★★★★ 394 ulasan Google

Toko Swalayan

Ops layanan: Belanja di toko · Ambil di toko · Pesan antar

Alamat: Ps. Swalayan Maju Bersama, Pulo Brayan Kota, Jl. Kol. Yos Sudarso No.338, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Jam: Segera tutup · 22.00 · Buka Sen pukul 09.00 ▾

Gambar 1.4 Jam Operasional Maju Bersama
Sumber : <https://google.com> (2022)

Toko Agus juga memiliki pelanggan setia yang rutin berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini dapat dilihat dari orang-orang yang datang untuk berbelanja di Toko Agus. Kebanyakan dari pelanggan tetap Toko Agus adalah pekerja dan penduduk sekitar. Hal ini juga dapat dilihat dari kemampuan Toko Agus bertahan di pasaran, meskipun menghadapi persaingan yang ketat. Terlebih lagi, Toko Agus juga memiliki pesaing yang banyak. Akan tetapi, Toko Agus mampu bertahan dan mendapatkan pelanggan setia yang tetap berbelanja di Toko Agus.



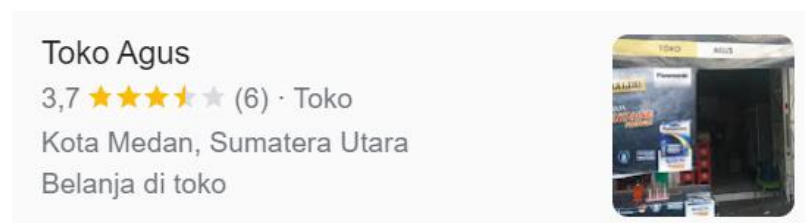
Gambar 1.5 Pelanggan Tetap Toko Agus
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Lamb et al. (2017) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima dengan yang ada di dalam persepsi dari pelanggan tersebut. *Customer satisfaction* adalah faktor penting yang

dibutuhkan semua usaha agar tidak kehilangan pelanggannya (Cakici et al. , 2019). Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi persepsi dari pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *customer satisfaction* yang akan berakibat pada menurunnya *revisiting intention* dari pelanggan (Shahijan et al. , 2018). Berdasarkan definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam suatu perusahaan, karena akan memengaruhi faktor *revisiting intention* dari pelanggan. *Customer satisfaction* dari Maju Bersama dan Toko Agus dapat dilihat berdasarkan penilaian yang diberikan oleh para pelanggan Maju Bersama dan Toko Agus. Penilaian yang diberikan oleh para pelanggan Maju Bersama adalah sebesar 4,5 dari 5 yang menandakan tingkat kepuasan para pelanggan yang cukup tinggi. Akan tetapi, Toko Agus memiliki penilaian sebesar 3,5 dari 5 yang menandakan adanya tingkat *customer satisfaction* yang masih dapat ditingkatkan.



Gambar 1.6 *Customer satisfaction* Maju Bersama
 Sumber : <https://google.com> (2022)



Gambar 1.7 *Customer satisfaction* Toko Agus
 Sumber : <https://google.com> (2022)

Happ et al. (2021) menyebutkan, bahwa *customer experience* merupakan proses yang dialami oleh pelanggan dalam melakukan proses berbelanja di suatu tempat. Shahijan et al. (2018) menyebutkan, bahwa *customer experience* merupakan keuntungan utama yang dimiliki oleh suatu perusahaan, karena *customer experience* akan memengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Terblanche (2018), *customer in-store shopping experience* dapat didefinisikan oleh enam faktor, yaitu *merchandise value*, *internal shop environment*, *interaction with staff*, *merchandise variety*, *presence and interaction with other customers*, dan *in-store emotions*. Happ et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja pelanggan memainkan peranan penting dalam perusahaan, karena akan berdampak pada *customer satisfaction*. Seiring dengan peningkatan *customer satisfaction*, hal ini akan berdampak secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Garcia et al. , 2018). Oleh karena itu, pengalaman berbelanja adalah faktor yang penting, karena akan secara tidak langsung memengaruhi keinginan dari pelanggan untuk kembali berbelanja.

Merchandise value didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan bersedia untuk membayar dalam harga tertentu (Cakici et al. , 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *merchandise value* adalah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan harapan mendapatkan nilai tertentu. Maju Bersama dan Toko Agus telah memiliki *merchandise value* yang dapat diterima orang-orang. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang mendasari *merchandise value*

dari Maju Bersama dan Toko Agus, yaitu Maju Bersama memiliki label harga yang tertera pada rak tempat barang yang dijual oleh Maju Bersama, sedangkan Toko Agus tidak memiliki label harga yang mengharuskan adanya interaksi antara staf dengan pelanggan di Toko Agus.



Gambar 1.8 Harga barang Maju Bersama
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.9 Harga barang Toko Agus
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Internal shop environment adalah segala hal yang terkait dengan dekorasi dan fasilitas di dalam ruangan, seperti konter kasir, rak pajangan, dan barang-barang promosi (Terblanche, 2018). Maju Bersama dan Toko Agus memiliki *internal shop environment* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pelanggan masing-masing.



Gambar 1.10 *Internal shop environment* Maju Bersama
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.11 *Internal shop environment* Toko Agus
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Terblanche (2018) menyatakan bahwa *interaction with staff* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, *interaction with staff* merupakan variabel penting yang wajib dimiliki untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Maju Bersama memiliki banyak staf yang berjaga-jaga di dalam toko untuk membantu pelanggan untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja. Toko Agus juga memiliki tingkat *interaction with staff*, tetapi hal yang mendasari perbedaan Maju Bersama dengan Toko Agus pada variabel *interaction with staff* adalah setiap pelanggan yang datang akan dilayani langsung oleh pemilik.



Gambar 1.12 *Interaction with staff di Maju Bersama*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.13 *Interaction with staff di Toko Agus*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Mantrala et al. pada Terblanche (2018) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus menyediakan banyak variasi dari suatu barang untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan tersebut bisa menyediakan pilihan utama pelanggan tersebut. Oleh karena itu, *Merchandise variety* merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan ritel. Maju Bersama dan Toko Agus memiliki banyak variasi dari barang-barang yang dijual.



Gambar 1.14 Merchandise Variety di Maju Bersama
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.15 Merchandise Variety di Toko Agus
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Pons pada Terblanche (2018) menyatakan bahwa pelanggan lain memiliki pengaruh terhadap pengalaman berbelanja yang baik bagi suatu pelanggan. Maju Bersama memiliki pelanggan yang cukup banyak untuk memastikan terjadinya *presence and interaction with other customers*. Hal ini juga dapat ditemukan pada Toko Abdi Agus.



Gambar 1.16 *Presence and interaction with other customers* di Maju Bersama
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.17 *Presence and interaction with other customers* di Toko Agus
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Bagozzi pada Leri dan Theodoridis (2018) mendefinisikan *emotions* sebagai reaksi positif atau negatif terhadap suatu kejadian. Dapat disimpulkan bahwa *In-Store emotions* adalah reaksi emosi yang muncul pada saat berbelanja di suatu tempat. Maju Bersama memiliki *in shop-emotion* yang positif, yang dapat dilihat pada pelanggan dari Maju Bersama yang dapat memilih produk yang disukai dengan leluasa. Hal serupa juga dapat dilihat pada Toko Agus yang menunjukkan adanya respon positif dari para pelanggan pada saat berbelanja dan memesan

makanan di Toko Agus pada waktu istirahat bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa Maju Bersama dan Toko Agus memiliki *in shop-emotions* yang positif.



Gambar 1.18 *In-store emotion* Maju Bersama

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 1.19 *In-store emotion* Toko Agus

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan yang erat antara toko kelontong dengan toko swalayan. Oleh karena itu, penting bagi tiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang penting untuk menjaga dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan menjaga dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, para pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja baik di toko kelontong maupun di pasar swalayan. Seiring meningkatnya pengalaman berbelanja yang baik, para pelanggan

akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi yang mendorong keinginan untuk berbelanja kembali di tempat tersebut, sehingga baik toko kelontong maupun pasar swalayan tidak akan mengalami sepi pengunjung.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena adanya peningkatan persaingan antara toko kelontong dengan pasar swalayan, terutama pada masa *new normal*, dimana orang-orang akan beraktivitas seperti biasa pada era pandemi dengan memerhatikan protokol kesehatan. Penelitian ini akan membahas tentang alasan mengapa orang-orang berbelanja kembali ke toko kelontong dan pasar swalayan, dengan objek penelitian Toko Agus dan Maju Bersama. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka disusunlah penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh *In-Store Shopping Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Membentuk *Revisiting Intention* pada Maju Bersama Medan dan Toko Agus Medan”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise value*, *internal shop environment*, *interaction with staff*, *merchandise variety*, *presence and interaction with other customers*, dan *in-Store emotions* untuk menggambarkan *in-store shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*, karena merupakan variabel-variabel yang sesuai dengan model dan objek penelitian.

2. Pengujian model penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan dari objek penelitian.
3. Karakteristik dari responden penelitian ini adalah pria dan wanita, berdomisili di Medan, dengan rentang usia antara 18 – 60 tahun (Kotler & Armstrong, 2009) , dan pernah berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama Medan atau Toko Agus Medan dalam kurun waktu dua bulan terakhir minimal dua kali. Penelitian ini mengasumsikan para pelanggan telah memiliki pendapatan sendiri, sehingga mampu berbelanja di Maju Bersama dan Toko Agus secara mandiri tanpa intervensi dari pendapat orang lain.
4. Data dari kuesioner akan ditabulasikan dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. (a) Apakah *merchandise value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?
(b) Apakah *merchandise value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
2. (a) Apakah *internal shop environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?

- (b) Apakah *internal shop environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
3. (a) Apakah *interaction with staff* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *interaction with staff* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
4. (a) Apakah *merchandise variety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *merchandise variety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
5. (a) Apakah *presence and interaction with other customers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *presence and interaction with other customers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
6. (a) Apakah *in-store emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *in-store emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
7. (a) Apakah *in – store shopping experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan?

- (b) Apakah *in – store shopping experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan?
8. (a) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisiting intention* pelanggan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisiting intention* pelanggan Toko Agus Medan?
9. (a) Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *in–store shopping experience* terhadap *revisiting intention* Pelanggan Swalayan Maju Bersama Medan?
- (b) Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *in–store shopping experience* terhadap *revisiting intention* Toko Agus Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. (a) Pengaruh *merchandise value* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
- (b) Pengaruh *merchandise value* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
2. (a) Pengaruh *internal shop environment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
- (b) Pengaruh *internal shop environment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.

3. (a) Pengaruh *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
(b) Pengaruh *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
4. (a) Pengaruh *merchandise variety* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
(b) Pengaruh *merchandise variety* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
5. (a) Pengaruh *presence and interaction with other customers* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
(b) Pengaruh *presence and interaction with other customers* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
6. (a) Pengaruh *in-store emotions* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
(b) Pengaruh *in-store emotions* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
7. (a) Pengaruh *in-store shopping experience* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Maju Bersama Medan.
(b) Pengaruh *in-store shopping experience* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Toko Agus Medan.
8. (a) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisiting intention* pelanggan Maju Bersama Medan.

- (b) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisiting intention* pelanggan Toko Agus Medan.
9. (a) Pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap *in-store shopping experience* dalam memengaruhi *revisiting intention* Pelanggan Swalayan Maju Bersama Medan.
- (b) Pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap *in-store shopping experience* dalam memengaruhi *revisiting intention* Toko Agus Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

1. Hasil penelitian ini akan menambah dan mendukung teori dan pengetahuan yang telah ada tentang *revisiting intention*.
2. Hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian tentang *in-store shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini akan mendukung penelitian lebih lanjut tentang *in-store shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*.
2. Hasil penelitian ini akan memberikan pandangan kepada Maju Bersama dan Toko Agus tentang preferensi pelanggan terhadap pasar swalayan dan toko

kelontong, sebagai dasar penetapan strategi untuk meningkatkan *revisiting intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memuat latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoretis, manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan memuat dasar – dasar teori yang menunjang penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan bagan alur berpikir. Dasar – dasar teori yang akan dibahas pada bab ini adalah penjelasan tentang *merchandise value*, *internal shop environment*, *interaction with staff*, *merchandise variety*, *presence and interaction with other customers*, dan *in–store emotions*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan memuat jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, model pengumpulan data, definisi variabel operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memuat hasil penelitian dalam bentuk gambar, data, tabel,

dan grafik beserta penjelasannya tentang hasil penelitian dan hasil pengolahan data.

Pembahasan ini bersifat menjelaskan permasalahan penelitian dan komprehenif.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini akan memuat hasil penelitian, konklusi, implikasi, dan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh peneliti di masa mendatang untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

