

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota ini menggambarkan mulai dari berbagai aktifitas. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya seperti kebutuhan sandang (pakaian dan kelengkapannya). Untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut memicu timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat terutama dalam bidang retail modern.

Dibeberapa negara berkembang seperti Indonesia persaingan dalam bidang retail setiap tahunnya semakin meningkat. Menurut menteri perdagangan dalam (www.kompas.com, diakses pada hari rabu, 30 maret 2016) mengungkapkan bahwa saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir. Pasar modern ada 23.000 dan jumlah itu sebanyak 14.000 merupakan kelompok usaha

minimarket dan sisanya adalah supermarket. Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 252 juta jiwa 50% diantaranya merupakan usia produktif. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan persaingan dalam ritail modern ini akan terus meningkat, peritel akan terus melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.

Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Dalam bisnis ritel ini para peritel atau pun perusahaan ritel harus memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Bisnis ritel ini tidak hanya bersaing dalam kota-kota besar, namun persaingan juga banyak terjadi pada kota kecil seperti di Bangka Belitung.

Perkembangan usaha di Bangka Belitung saat ini sangat meningkat. Dengan jumlah penduduk Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Pada tahun 2013, provinsi ini terdiri dari 7 kabupaten dengan 36 kecamatan yang dihuni oleh 1.315.123 jiwa penduduk. Dengan penduduk yang terus meningkat, serta kebutuhan dan keinginan para konsumen menjadikan para pembisnis tidak meragukan untuk terus berkompetisi untuk menciptakan kegiatan pemasaran dibidang ritel modern untuk memberikan kontribusi yang tepat dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini merupakan

kegiatan pokok dan dibutuhkan perusahaan atau gerai untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

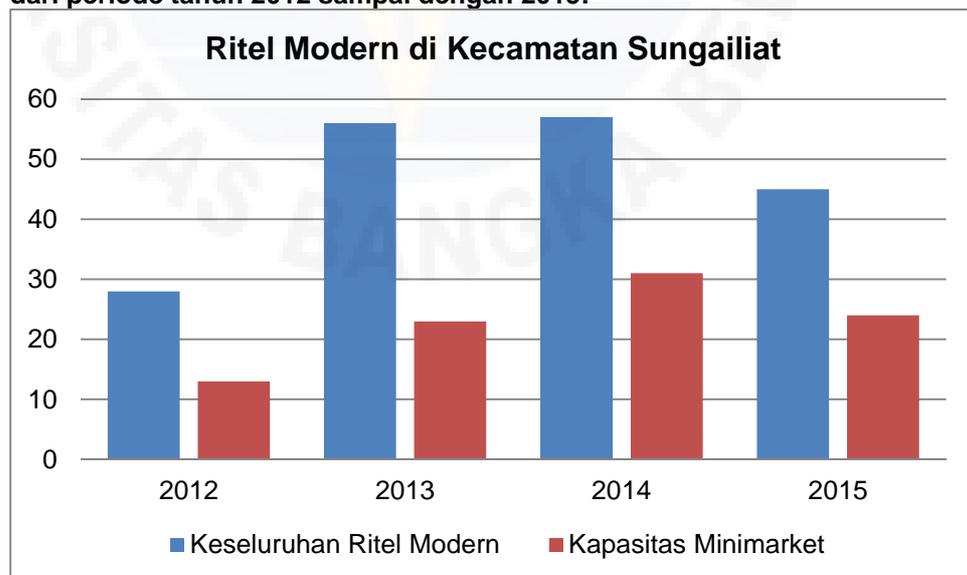
Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat dan pertumbuhan properti komersial menjadi *driver* permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen dalam (www.kompas.com, diakses hari minggu, 17 januari 2016) menyatakan bahwa permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%). Adapun 48% dari total belanja berasal dari masyarakat, proporsi dari masyarakat sendiri terhadap total populasi indonesia di perkirakan meningkat dari sebesar 56,5% di tahun 2010 menjadi sebesar 68,4% pada tahun 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020.

Melihat proporsi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran khususnya dalam bidang ritel modern sangat dibutuhkan baik di negara maju maupun negara berkembang dan ritel modern juga tidak hanya menjadi driver dalam kota besar namun di daerah-daerah atau kota kecil seperti bangka belitung. Semua ini terbukti dengan maraknya ritel modern yang ada di bangka belitung khususnya di Kecamatan Sungailiat. Ritel modern bisa berupa supermarket, hypermart dan minimarket. Namun untuk daerah kecil seperti Bangka Belitung yang khususnya di Kecamatan Sungailiat ini yang banyak dan semakin marak perkembangannya yaitu ritel modern minimarket. Minimarket atau ritel modern ini maju dan terus

berkembang tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka.

Kesimpulan diatas didukung oleh data yang di berikan dari kantor UPTD dan kantor Disperindag Kabupaten Bangka dari tahun 2012-2015 dengan jumlah ritel modern yang ada di kecamatan sungailiat ini sebanyak 186 gerai ritel. Namun dari 186 gerai ritel tersebut yang terdaftar atau memiliki surat izin usaha sebagai Minimarket hanya satu yaitu Minimarket Chrisko 2 Sungailiat. Minimarket tersebut merupakan cabang terbarunya di jalan Jendral Sudirman No 6B, Sungailiat. Adapun jumlah ritel modern yang ada di Kecamatan Sungailiat yang di dapat dari kantor UPTD dan Disperindag dari tahun 2012-2015 dengan kapasitas modal awal yang dimulai dari Rp.50.000.000-299.000.000 sampai dengan kapasitas modal awal di atas Rp.300.000.000-2M sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel yang ada di Kecamatan Sungailiat dari periode tahun 2012 sampai dengan 2015:



Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Disperindag Kabupaten Bangka dengan data yang diambil dari tahun 2012 sampai dengan 2015. Banyaknya ritel modern yang ada di Kecamatan Sungailiat secara keseluruhan sebanyak 186 unit gerai ritel. Namun menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangka, 91 diantaranya dikategorikan sebagai minimarket dengan kapasitas modal awal sebesar 300 juta sampai dengan 2M. Pada tahun 2012 sampai dengan 2013 perkembangan ritel Modern yang dikategori sebagai Minimarket meningkat sebanyak 76,9%. Kenaikan terus terjadi dari tahun 2013 sampai dengan 2014 sebanyak 34,8% . namun di tahun 2014 sampai 2015 perkembangan Minimarket di Kecamatan Sungailiat mengalami penurunan sebesar 22,5%.

Dilihat dari menurunnya gerai ritel pada tahun 2015 tidak hanya dialami oleh Kecamatan Sungailiat saja, bahkan menurunnya gerai ritel modern dialami diseluruh Indonesia. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh penguatan dolar yang mengakibatkan fluktuasi nilai tukar yang membuat pengusaha *wait and see* untuk mengembangkan perusahaannya. Di daerah kecil khususnya di Kecamatan sungailiat, menurunnya usaha ritel modern ini dipengaruhi beberapa hal. Menurut Darol Arkum dosen dan peneliti senior pada pusat studi pembangunan dan kebijakan publik STIS dalam (www.radarbangka.com, diakses pada 2 desember 2015) menyatakan permasalahan yang terjadi yang menyebabkan pertumbuhan ritel menurun di Kabupaten Bangka ini adalah pertambangan timah dan

kurangnya pembangunan infrastruktur salah satunya seperti listrik yang kurang memadai. Tentu hal ini sangat mempengaruhi karena penghasilan di daerah Bangka banyak di dapat dari hasil pertambangan. Dengan adanya kebijakan pemerintah yang mendorong transisi dari ekonomi pertambangan ke ekonomi pertanian yang berbasis sumberdaya alam lainnya termasuk pertanian dan pariwisata membuat gaya hidup masyarakat menjadi tidak seimbang.

Kebijakan pemerintah tersebut harus tetap dijalankan meskipun terkesan memaksa dan membuat masyarakat kelabakan. Karena dengan kebijakan apapun kebutuhan masyarakat harus tetap terpenuhi dan terus dibutuhkan untuk keberlangsungan hidup. Oleh karena itu meskipun kondisi yang seperti ini masyarakat harus pintar dan cerdas untuk mengalokasikan pendapatan mereka untuk berbagai kebutuhan khususnya kebutuhan primer.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi barang baik itu produk maupun jasa. Oleh karena itu pengusaha harus meningkatkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapainya sebuah kepuasan konsumen. Untuk itu para pelaku usaha harus lebih cermat membuat strategi kebijakan dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan kompetitor yang bermunculan, karena pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin

banyaknya pilihan produk yang akan ditawarkan serta dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Minimarket Chrisko 2 Sungailiat merupakan salah satu gerai ritel yang berkembang pesat di kecamatan sungailiat. Karena Chrisko 2 ini merupakan cabang kedua yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin hari semakin meningkat. Minimarket Chrisko 2 dengan menempati lokasi di Jalan Jendral Sudirman No 6B, Sungailiat. Beroperasinya Minimarket dua lantai ini dimulai pada hari jumat tanggal 20 januari 2012, dengan jumlah karyawan sebanyak 32 orang, rata-rata pelanggan perhari sebanyak 300 orang, jumlah produk yang dijual < 5000 item dengan omset perhari Rp20.000.000-50.000.000. Beroperasi dari pukul 07.00 sampai dengan pukul 21.00 WIB. Dari banyaknya gerai ritel modern yang ada di Kecamatan Sungailiat, namun yang terdaftar atau memiliki surat izin usaha sebagai Minimarket hanya Chrisko 2. Ritel modern berdasarkan definisi yang tertuang dalam keputusan presiden RI No.112/Thn.2007, dikatakan sebagai minimarket berdasarkan produk yang dijual merupakan produk kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian, dengan jumlah produk < 5000 item dengan luas gerai maksimal $400m^2$ serta area parkir terbatas dan potensi penjualan maksimal 200 juta.

Menurut Christina Whidya Utami (2010) Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern dimana konsep pengelolaan peritel

lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah lokasinya strategis, prediksi cermat terhadap potensi pembeli, pengelolaan jenis barang terarah, seleksi merek yang sangat ketat, seleksi ketat terhadap pemasok, melakukan pencatatan penjualan dengan cermat, melakukan evaluasi terhadap keuntungan per-produk, arus kas terencana dan pengembangan bisnis terencana.

Dapat dilihat dari omset penjualan perhari dari minimarket Chrisko 2 Sungailiat dalam hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa gerai ini cukup menjadi pilihan dari masyarakat Sungailiat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Meskipun Chrisko 2 merupakan satu-satunya Minimarket yang ada di Kecamatan Sungailiat, namun banyak terdapat ritel modern yang sejenis dan menjual produk yang sama. Oleh karena itu pelaku usaha Minimarket Chrisko 2 harus menciptakan hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk setia dan selalu puas dengan produk yang di jual pada minimarket tersebut.

Menciptakan suasana yang nyaman, atribut yang lengkap serta memberikan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan merupakan strategi yang perlu diperhatikan secara mendasar. Karena dalam sebuah gerai pencitraan sangatlah dibutuhkan. Untuk mendapat gambaran yang jelas tentang respon pelanggan akan kepuasannya terhadap minimarket Chrisko 2 Sungailiat. Adapun hasil prasurve yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel.1.2 Data Prasurvey Terhadap 30 pelanggan Minimarket Chrisko 2 Sungailiat, Kecamatan Sungailiat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mendengar tentang minimarket chrisko 2 sungailiat	16 (53,3%)	14 (46,7%)	-	-	-
2.	Desain tata letak toko pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat sangat menarik.	2 (6,7%)	13 (43,3%)	3 (10%)	12 (40%)	-
3.	Kebersihan dalam ruangan pada Chrisko 2 Sungailiat kurang bersih.	3 (10%)	14 (46,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)
4.	Saya sering melihat barang yang dijual pada minimarket chrisko 2 tidak tertata dengan rapi.	5 (16,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)
5.	Berbelanja di Minimarket Chrisko 2 Sungailiat merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan	2 (6,7%)	13 (43,3%)	4 (13,3%)	11 (36,7%)	-
6.	Saya berniat berbelanja kembali di Minimarket Chrisko 2 sungailiat karena pegawainya memberikan informasi yang baik tentang produk.	1 (3,3%)	12 (40%)	2 (6,7%)	14 (46,7%)	1 (3,3%)
7.	Saya merasa senang dalam berbelanja di Minimarket Chrisko 2 Sungailiat karena sesuai dengan harapan saya	3 (10%)	13 (43,3%)	6 (20%)	8 (26,7%)	-
8.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual Minimarket chrisko 2 sungailiat telah memenuhi harapan saya.	1 (3,3%)	15 (50%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	-

Sumber: Data diolah peneliti 2016

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa minimarket Chrisko 2 Sungailiat sudah sangat dikenal di masyarakat. Terbukti pada

pernyataan pertama dengan persentase sangat setuju dan setuju cukup besar yaitu 53,3% dan 46,7% konsumen menyatakan sangat mengenal dan sering mendengar Minimarket Chrisko 2 Sungailiat ini. Tidak ada konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendengar tentang Minimarket Chrisko 2 Sungailiat. Pada pernyataan kedua bahwa desain tata letak toko pada minimarket Chrisko 2 sangat menarik persentase pelanggan sangat setuju dan setuju yaitu 6,7% dan 43,3% namun sebagian dari konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini juga banyak yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 10% dan 40%. dengan perbandingan antara setuju dan tidak setuju hampir seimbang karena dapat dilihat pada kedua pernyataan hanya berbanding 3,3% banyaknya konsumen yang merasa puas dengan citra toko tersebut.

Pernyataan ketiga yang menyatakan minimarket Chrisko 2 kurang bersih sangat banyak terbukti dari persentase setuju dan tidak setuju yaitu 46,7% dan 23,3 % dapat disimpulkan bahwa kebersihan minimarket Chrisko 2 Sungailiat masih sangat harus di perhatikan karena kenyamanan pelanggan merupakan hal yang utama yang harus dilirik oleh pengusaha ritel. Dengan pernyataan konsumen yang masih ragu dan sangat tidak setuju 13,3% dan 6,7% bahwa minimarket Chrisko 2 kurang bersih tidak bisa dijadikan masalah yang biasa bagi pengusaha ritel. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh suasana toko. Selanjutnya pernyataan ke empat barang yang dijual di Chrisko 2 tidak tertata dengan rapi ditanggapi dengan serius oleh konsumen yang merasakan langsung apa

yang mereka lihat dan mereka rasakan dengan pernyataan setuju dan tidak setuju yaitu 56,7% dan 16,7% perbandingan keduanya sangat jauh berbeda. Begitu juga dengan perasaan yang ditimbulkan dari gerai tersebut yang membuat konsumen merasa nyaman atau tidak nyaman dapat dilihat berbanding sebesar 6,6% pada pernyataan selanjutnya, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan dampak langsung akan mengetahui seberapa besar gerai tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008:24) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Oleh karena itu pelaku usaha harus mendorong setiap perusahaan atau usahanya menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.

Menciptakan sebuah kepuasan yang berlandaskan pada ekspektasi pelanggan ini para pelaku usaha harus mampu bersaing dengan menjadikan pelanggan sebagai nilai yang paling berharga dibandingkan kompetitor. Karena pelanggan merupakan unsur penting dalam menentukan kemajuan dari sebuah usaha atau gerai. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terdapat banyak faktor-faktor yang sangat

mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, citra toko, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation*. Ketiga faktor tersebut merupakan strategi yang harus dicermati oleh para pelaku usaha.

Menurut Christina Whidya utami (2010:270) pencitraan toko merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan pelaku usaha harus mampu bersaing dengan membangun citra toko yang baik dimata konsumen karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa tidak puas dapat menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara penjual dan pembeli.

Membangun citra toko yang baik harus melihat konsep penting dalam citra toko tersebut Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) merupakan konsep secara fungsional, yaitu citra toko berkaitan dengan barang dagangan, harga, dan tata letak. Maupun konsep secara psikologis yaitu citra toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, display, warna, termasuk sikap dan karyawan.

Strategi *Store Atmosphere* juga sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Bob foster (2008:61) menyatakan bahwa suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Dengan begitu pentingnya *store atmosphere* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere merupakan strategi yang paling penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik dan akhirnya mempengaruhi emosi konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman, serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada gerai ritel dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Penciptaan *store atmosphere* yang baik dan tepat maka toko tersebut akan mempunyai citra yang positif dalam benak konsumen.

Membangun citra yang baik dalam sebuah gerai ritel tidak hanya berfokus kepada strategi pada *exterior* dan *interior* gerai saja. Namun peritel harus mampu memberikan kesenangan serta pengalaman yang berharga kepada konsumen agar konsumen menikmati kegiatan berbelanja yang mereka lakukan. Whidya Utami (2010:47) menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja

merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

Ditengah suasana pasar yang kini bukan sekedar kompetitif, tetapi hyperkompetitif, kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan perusahaan. Hal ini mengakibatkan peritel wajib memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian, karena konsumen yang mementingkan pengalaman hedonik akan lebih mengutamakan lingkungan berbelanja yang berkesan. Stimulus berbelanja yang dapat diwujudkan melalui *store atmosphere*. Suasana yang nyaman dan tidak membosankan di dalam toko, serta kelengkapan atribut dan rasa menyenangkan yang ditimbulkan oleh gerai mampu menciptakan kepuasan pelanggan. ritel yang menciptakan perbedaan dengan gerai ritel lainnya dan menjual produk dengan jenis yang sama tetap memiliki daya saing.

Sebagaimana pemaparan diatas, ketiga variabe tersebut merupakan variabel yang diduga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Minimarket Chrisko 2 Sungailiat. Tetapi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra toko, *store atmosphere* dan *hedonic shopping Motivation* terhadap *customer satisfaction* tentunya dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA TOKO, STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MINIMARKET CHRISKO 2 SUNGAILIAT BANGKA.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran citra toko, *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat?
2. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat?
5. Bagaimana pengaruh citra toko, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya mengenai pengaruh citra toko, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.

Penelitian ini juga hanya dilakukan pada masyarakat yang menjadi pelanggan dari Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 16 Februari 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Citra toko, *Store atmosphere*, *Hedonic sopping Motivation* dan *Customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra toko terhadap *Customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic sopping Motivation* terhadap *Customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra toko, *Store atmosphere*, dan *Hedonic sopping Motivation* secara simultan terhadap *Customer satisfaction* pada Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, sekaligus dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi yang berguna untuk penelitian yang lebih relevan dan sempurna di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Manajemen Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing Chrisko 2 Sungailiat.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga masyarakat akan lebih tertarik berbelanja dan menjadi pelanggan Chrisko2 Sungailiat.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini menggunakan sistematika penyusunan yang di mulai dari satu bab ke bab lainnya secara berurutan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji kualitas data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang

membandingkan keterkaitan antara hasil analisis data dengan variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dibuat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

