

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sampah saat ini masih menjadi salah satu persoalan lingkungan di dunia dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia (Meijer et al. 202) dalam (Aisya, 2024). Indonesia, sebagai salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, menghadapi tantangan besar dalam mengelola limbah dan menjaga kelestarian lingkungan. Upaya untuk mengatasi masalah sampah ini tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah dan perusahaan-perusahaan besar saja, namun setiap individu juga harus ikut berperan dengan cara memilah dan membuang sampah dengan benar, mengurangi penggunaan bahan sekali pakai, dan menerapkan kebiasaan hidup yang lebih ramah lingkungan.

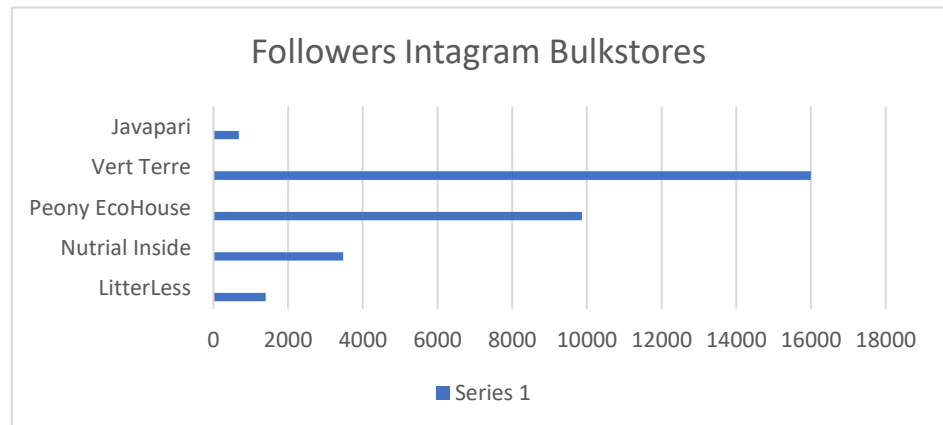
Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya gaya hidup yang berkelanjutan dan ramah lingkungan telah meningkat secara signifikan dikalangan masyarakat terutama anak remaja. Di Indonesia, hal tersebut pun semakin berkembang, dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan bisnis-bisnis yang mengusung konsep ramah lingkungan salah satunya *bulkstore*.

Bulkstore adalah toko yang menawarkan konsep belanja minim sampah dengan menyediakan produk-produk kebutuhan rumah tangga dalam bentuk curah. Konsumen yang berbelanja di *bulkstore* diminta untuk membawa wadah sendiri, agar dapat membeli produk sesuai kebutuhan dan membeli secukupnya. *Bulkstore* atau toko curah di Indonesia khususnya di Yogyakarta sudah semakin banyak dan juga berkembang. Ada beberapa *bulkstore* atau toko curah di Yogyakarta, salah satu nya adalah Vert Terre.

Vert Terre merupakan salah satu *bulkstore* yang ada di kota Yogyakarta. Vert Terre menawarkan berbagai macam produk tanpa kemasan plastik yang memungkinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang mereka butuhkan dengan membawa wadah sendiri. Di Vert Terre terdapat beragam macam barang untuk kebutuhan rumah tangga seperti, deterjen, sabun, dan produk pembersih lainnya yang terbuat dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, serta terdapat barang-barang yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang, seperti sedotan yang terbuat dari stainless atau bamboo, dan kapas atau pembalut wanita yang terbuat dari kain. Vert Terre menerapkan konsep berbelanja *zero waste*, yaitu konsep yang mengajak kita untuk menggunakan produk sekali pakai secara lebih bijak untuk mengurangi jumlah dan dampak limbah, agar mencegah sampah berakhir di tempat pembuangan akhir, sehingga dapat menghemat sumber daya dan juga dapat melestarikan lingkungan (Rustan et al., 2023).

Dari beberapa *bulkstore* yang ada di Yogyakarta, Vert Terre menjadi *bulkstore* atau toko curah dengan jumlah *followers* atau pengikut terbanyak di *Instagram* yaitu sebanyak 16.000 pengikut.

Gambar 1.1 Followers Instagram Bulkstore di Yogyakarta



Sumber: Followers Instagram

Dengan kesuksesan bisnis *bulkstore* Vert Terre tersebut tidak hanya bergantung pada konsep ramah lingkungannya saja, tetapi ada faktor lain yang menjadi kunci keberhasilan bisnis *bulkstore* Vert Terre, yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam waktu jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan tata letak toko. Dalam penelitian (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa ketika konsumen menerima layanan yang sangat baik, mereka akan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh para karyawan. Menurut penelitian (Setiawan et al., 2019) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Vert Terre berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas dan kembali menggunakan produk dan layanan dari toko tersebut. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang relevan dengan kualitas layanan:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Dan berlaku baiklah kamu terhadap orang tua ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat.” (Al-Qur'an, Surah an-Nisa, 4:36). Ayat tersebut mengajarkan bahwa pentingnya berlaku baik kepada orang lain termasuk konsumen. Menerapkan nilai-nilai seperti kesopanan, keramahan, dan empati dalam layanan kepada konsumen adalah bagian dari kualitas layanan yang baik.

Kualitas produk juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada karakteristik dari suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung atau tidak langsung. Dalam penelitian (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, sebuah bisnis dapat menjadi lebih baik dibandingkan dengan para

pesaingnya. Maka dari itu, setiap bisnis harus dapat memahami kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas layanan dan kualitas produk, tata letak toko juga termasuk dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tata letak toko adalah perencanaan operasi untuk menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Pada penelitian (Banjar & Mandala, 2022) menyatakan bahwa tata letak toko berfokus pada penempatan rak dan produk yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen ketika mencari produk yang mereka butuhkan dan membantu karyawan ketika memajang dan merapikan. Dalam penelitian (Banjar & Mandala, 2022) menyatakan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tata letak toko yang rapi, bersih, terstruktur dan memiliki estetika yang memanjakan mata dapat menambah nilai terhadap kepuasan konsumen. Maka setiap bisnis harus dapat menciptakan tata letak toko yang dapat menambah nilai terhadap kepuasan konsumen tersebut.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan melihat bahwa pada era modern ini meningkatnya kesadaran masyarakat dengan mengurangi sampah untuk menjaga lingkungan, sehingga banyak masyarakat tertarik untuk berbelanja di *bulkstore*. Ketertarikan tersebut sejalan dengan semakin maraknya bisnis *bulkstore* di Yogyakarta dan menciptakan persaingan ketat di antara bisnis-bisnis *bulkstore* di Yogyakarta. Permasalahan tersebut

menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan tata letak toko di *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Tata Letak Toko Terhadap Kepuasan Konsumen *Bulkstore* Vert Terre Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta?
3. Apakah tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan tata letak toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Lokasi penelitian ini akan difokuskan pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta. Batasan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan berkaitan dengan *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta.

2. Responden pada penelitian ini akan dibatasi pada konsumen *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan dan pengalaman berbelanja di *bulkstore* tersebut.
3. Variabel pada penelitian ini difokuskan pada 3 variabel utama, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan tata letak toko. Variabel-variabel tersebut akan menjadi fokus analisis dalam mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
4. Waktu penelitian ini akan dilakukan dalam periode waktu tertentu. Batasan waktu ini dapat ditentukan berdasarkan ketersediaan data dan sumber daya yang tersedia untuk penelitian.
5. Analisis data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan, seperti analisis regresi, untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kuat tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan tata letak toko terhadap kepuasan konsumen.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan tata letak toko secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *bulkstore* Vert Terre Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya di *bulkstore* seperti Vert Terre Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan di bidang yang sama.

2. Bagi Pihak *Bulkstore* Vert Terre Yogyakarta

Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Vert Terre untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan tata letak produk yang diterapkan, sehingga dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.