

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *retail* atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) Roy Mandev mengatakan pada tahun 2017 industri *retail* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,5 persen (<https://m.cnindonesia.com>). Sedangkan pada tahun 2018 bisnis *retail* dapat tumbuh mencapai angka 9 persen (<https://m.cnindonesia.com>). Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menurut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Firdaus dkk (2017) dalam penelitian Firdaus dkk (2017) pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang

ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Firdaus dkk (2017) dalam penelitian Firdaus dkk (2017) loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Widing, *et al* (2003) dalam Tjiptono (2014) loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai “*a customer’s predominant patronage of a store, based on a favorable attitude*”. Jadi pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering dibandingkan toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko yang bersangkutan. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Banyaknya bisnis *retail* di kecamatan Kroya seperti, Jadi Baru Kroya, Kato Grosir dan Eceran, Alfamart, Indomaret dan toko *retail* kecil lainnya menciptakan kondisi persaingan semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha dalam bisnis ini untuk mampu bersaing. Melihat produk dan harga yang ditawarkan kurang lebih serupa, maka setiap pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk memenangkan pasar. Berdasarkan dari pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti mendapatkan beberapa fenomena, diantaranya banyak konsumen yang berbelanja di Kato

Grosir Eceran Kroya karena lokasi yang strategis dan berdekatan dengan pasar baru Kroya dan salah satu faktor lain yaitu Kato Grosir dan Eceran memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen dengan pelayanan yang ramah serta karyawan yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan dan mempertahankan konsumen diantaranya yaitu membangun *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan citra toko yang berkelanjutan agar menjadi loyal.

Store atmosphere menjadi alternatif untuk membedakan *retail* yang satu dengan lainnya. Pengertian *store atmosphere* menurut Kotler (2003) dalam Foster Bob (2008) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya yang dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. *Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan *retailer* dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiono dkk (2015) dan Faizah (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor *store atmosphere*, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat

mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik dari pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Segoro dkk (2014), Laily dkk (2016), Hassan dkk (2016), Firdaus dkk (2017), dan Hadi dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan, citra toko juga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif dimata pelanggan. menurut Kotler (2009) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Menurut (Beneke *et al*, 2011) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk (2016), Hadi dkk

(2017), dan Ranto (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2017), dan Listiono dkk (2017) dengan hasil *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Segoro dkk (2014), Laily (2016), Hassan dkk (2016), Firdaus dkk (2017) dan Hadi dkk (2017) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk (2016), Hadi dkk (2017) dan Ranto (2017) dengan hasil citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memilih beberapa variabel tersebut yaitu *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan citra toko sebagai variabel independen, kemudian memilih variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa apakah *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kato Grosir dan Eceran Kroya.

B. Perumusan masalah

Untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai pokok permasalahan, yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman pembahasan lebih lanjut, maka perumusan masalah yang diambil sebagai berikut

1. Apakah *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran?
4. Apakah citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra toko terhadap loyalitas pelanggan Kato Grosir dan Eceran

D. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis :

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai syarat menjadi Sarjana Manajemen dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi pihak lain :

Memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama di bidang pemasaran tentang faktor *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan.