

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien.

Kualitas pelayanan menjadi peran penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat Kotler (2012:49). Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Loyalitas konsumen tidak saja hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saja, tetapi juga ditentukan oleh citra perusahaan. Untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merupakan persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan publik. Apabila tingkat pelayanan, kepuasan konsumen, dan citra sebuah perusahaan cukup baik dimata konsumen, tidak jarang mereka berpindah ke perusahaan atau toko yang lainnya.

Banyaknya pilihan minimarket di Kota Kudus akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Kurniati (2013) berpendapat “*Store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store atmosphere* (Suasana Toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Loyalitas konsumen memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut

(Tjahyadi, 2016:32). Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Meningkatkan kepuasan konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti selama satu bulan ditemukan penurunan jumlah konsumen yang berbelanja pada Alfamat Panjang Kudus. Data penurunan konsumen ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Bulan Agustus s/d November 2019

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Perkembangan
1	Agustus	9.754	-
2	September	9.797	0,44%
3	Oktober	8.647	(11,73%)
4	November	8.561	(0,99%)

Sumber : Alfamart Panjang Kudus, 2019

Research gap penelitian ini antara lain Rahmat Sulistiyo (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan Penelitian Styana Christi (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Chung-SubShin (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan Della Octavia Sari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana loyalitas konsumen dipengaruhi

oleh beberapa variabel. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih terjadi riset gap. Penelitian ini mengacu pada penelitian Styana Christi (2017), dengan variabel eksogen kualitas pelayanan dan store atmosfer. Sedangkan variabel endogen adalah loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal yang membedakan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variabel eksogen yakni citra perusahaan serta peneliti objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul mengambil judul **Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Alfamart Panjang Kudus)**

1.2. Ruang Lingkup

- a. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Alfamart Panjang Kudus dengan adalah *store atmosphere*, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.
- b. Variabel eksogen penelitian ini adalah *store atmosphere*, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.
- c. Variabel endogen penelitian terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
- d. Obyek penelitian pada Alfamart Panjang Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, timbul dari kesadaran sendiri. Namun ketika konsumen merasa tidak loyal, yang diindikasikan dengan kecenderungan berpindah ke minimarket lainnya maupun ke pasar tradisional. Ketidakloyalan konsumen biasanya dipicu dari beberapa alasan misalnya penataan produk yang masih kurang rapi, penyejuk ruangan yang terlalu dingin, sehingga konsumen merasa kurang puas. Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan terdapat penurunan jumlah transaksi penjualan pada bulan Oktober dan November masing-masing turun 11,73%, dan 0,99% (lihat tabel 1).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan consumer?
- b. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen?
- e. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.
- e. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

- f. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- g. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada Alfamart Panjang Kudus dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan *store atmosphere*, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan.

