

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan era globalisasi telah terjadi perubahan besar bagi perkembangan pasar Indonesia. Persaingan antar dunia usaha baik yang bergerak dalam sektor industri maupun jasa bersaing semakin ketat. Hal ini terlihat dari adanya perubahan yang mendasar dari konsep pertokoan atau pasar tradisional beralih ke konsep pertokoan atau pasar modern yang ditunjukkan dengan menjamurnya pasar modern di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia. Maraknya perkembangan pasar ritel modern di Indonesia, berdampak positif terhadap intensitas peningkatan sektor ekonomi ritel di Indonesia (Aryadi, 2013:3). Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota di Indonesia berbentuk supermarket, swalayan maupun toko- toko modern. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel semakin ketat.

Menurut laman forbes.magazine.co.id (2012), ada sekitar 62 perusahaan ritel, terdiri dari 2700 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Format bisnis ritel modern dalam bentuk swalayan adalah yang paling banyak berkembang dimasyarakat dibandingkan dengan format bisnis ritel yang lain (Aryadi, 2013:3). Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang dan jasa. Peritel adalah perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Saat ini bisnis retail menjadi salah satu yang

memiliki prospek yang baik dan terus berkembang dari waktu ke waktu (Aryadi, 2013:3).

Perusahaan yang berhasil bertahan dan terus berkembang dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang baik (Aprileny dan Emarawati, 2019:238). Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:192). Kepuasan pelanggan ditunjukkan dari apa yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil akhir yang diberikan oleh jasa pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Sabran, 2012:138). Untuk itu perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan saja, tetapi juga ditentukan oleh citra perusahaan. Untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat (Andriyani dan Zulkarnaen, 2017:3). Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan (Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sindoro 2012:274).

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

Selain citra perusahaan, hal yang menjadikan kepuasan bagi pelanggan dalam berbelanja ialah suasana toko atau *store atmosphere* yang nyaman. *Store atmosphere is a combination of store characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, color, lighting, temperature, air and smells) that create an image in the customer's mind* (Levy dan Weitz, 2012:613). *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga suasana toko yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. *Store atmosphere* (suasana toko) sendiri adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2012:238). Dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, serta adanya komunikasi yang baik dengan calon pembeli akan menciptakan suasana yang

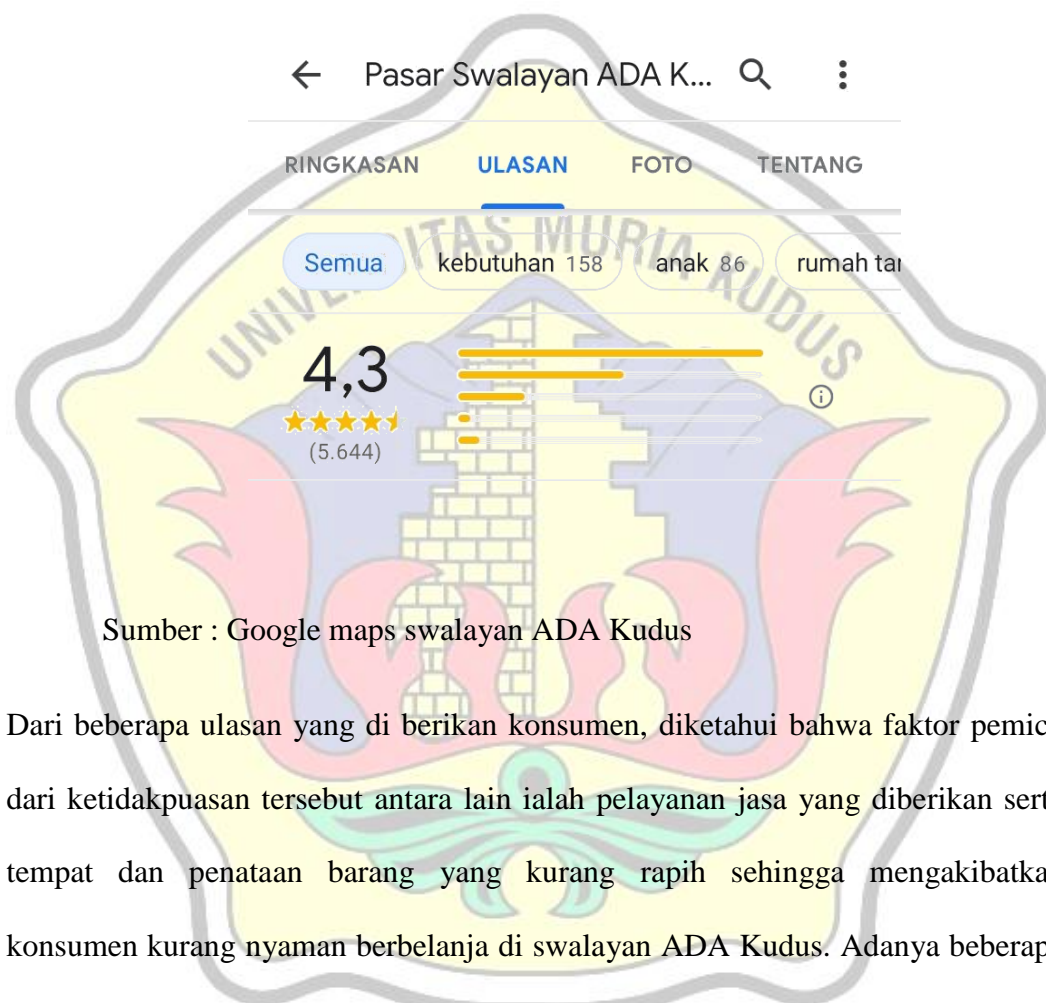
harmonis sehingga mempercepat keputusan pembelian. Karena selain menjual produk, ritel juga menjual jasa berupa pelayanan terhadap calon pembeli. Pelayanan tersebut dapat berupa lingkungan fisik atau *servicescape* yang memberikan kenyamanan bagi calon pembeli saat berbelanja. *Servicescape* merupakan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut (Lupiyoadi 2013:120).

Salah satu ritel modern yang ada di Kudus adalah Pasar swalayan ADA. ADA swalayan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia diantaranya : kota Semarang, Pati, Kudus, Bogor, dan Jakarta. Pasar swalayan ADA merupakan salah satu retail yang terkenal di antara beberapa retail yang ada di kota Kudus. Dalam operasionalnya sehari-hari, pasar swalayan ADA dapat dikatakan sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Pasar swalayan ADA Kudus memberikan wadah bagi konsumennya untuk memberikan penilaian atas apa yang telah konsumen rasakan setelah berbelanja di pasar swalayan ADA Kudus. Konsumen dapat memberikan rating serta ulasan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan dalam berbelanja melalui situs web Google maps swalayan ADA Kudus.

Dari pemberian rating tersebut diperoleh hasil dibawah ini

Gambar 1.1

Data Kepuasan Pelanggan (Tahun 2021)



Sumber : Google maps swalayan ADA Kudus

Dari beberapa ulasan yang di berikan konsumen, diketahui bahwa faktor pemicu dari ketidakpuasan tersebut antara lain ialah pelayanan jasa yang diberikan serta tempat dan penataan barang yang kurang rapih sehingga mengakibatkan konsumen kurang nyaman berbelanja di swalayan ADA Kudus. Adanya beberapa keluhan dari pelanggan merupakan bukti ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap swalayan ADA Kudus. Hal tersebut bisa menjadi faktor tidak loyalnya pelanggan terhadap swalayan ADA Kudus.

Perbedaan *research* penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015) didapatkan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Marissa, (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandiono, dkk (2020) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Purnama, (2019) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pesoth, (2015) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Rojabi dan Dhewi, (2015) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti, dkk (2017) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Henriawan, (2015) menunjukkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azkiyah, (2018) bahwa *servicescape* atau kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Marissa, (2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, (2018) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Perusahaan dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan ADA Kudus**”

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

- 1) Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, citra perusahaan, dan *servicescape*.
- 2) Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- 4) Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Swalayan ADA Kudus.
- 5) Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Swalayan ADA Kudus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan ruang lingkup diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 2) Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 3) Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 4) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 5) Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 6) Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?
- 7) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- 2) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus.

- 3) Menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- 4) Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- 5) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- 6) Menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- 7) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya :

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh antar variabel seperti *store atmosphere*, citra perusahaan, *servicescape*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan masukan perusahaan tentang pengaruh *store atmosphere*, citra perusahaan dan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada swalayan ADA Kudus.

