

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa maupun barang saat ini sangat pesat, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha (Darmawan, Yulianthini, and Mahardikha 2020). Persaingan tersebut menuntut produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen. Salah satunya adalah peritel yang bersaing memasarkan produknya kepada konsumen. Ritel merupakan kegiatan pendistribusian barang dan atau jasa ke tangan konsumen akhir. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran/ritel (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), mini market, *department store* (toserba), *supermarket* (pasar swalayan), dan lain-lain (Syafiq 2020).

Banyaknya pilihan *minimarket* di Kota Pati 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. 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) (Rooroh, Moniharapon, and Loindong 2020).

*Store Atmosphere* merupakan penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. 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 (Intan, Gurning, and Ginting 2021). Manfaat lain yang diperoleh *retailer* dalam penciptaan *store atmosphere* adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman di dalam lingkungan yang membuat mereka santai hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama di dalam tempat tersebut (Rismawati and Hasbi 2020). *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Febriani and Ahmad Fadili 2021) bahwa suasana yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah dan puas.

Aspek pelayanan juga sangat penting dalam bisnis barang dan jasa. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas (Martoyo et al. 2023:176). Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan loyalitas pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan dalam hal pemuasan kebutuhan (Harto et al. 2021:192).

*Service quality* atau kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*) (Rifa'i 2021:84). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh (Nasfi et al.

2022:134). Konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu usaha berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh (Adisaputro 2021:187). Penelitian (Darmawan et al. 2020) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perhatian perusahaan dalam menarik pelanggan dengan menentukan harga. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi *diferensiasi* dengan memiliki citra khusus di mata konsumen. Para peritel yang sejenis sering dihadapkan pada persaingan produk baik barang maupun jasa antar pesaing, sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan dibidang pemasarannya pula. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut (Lupiyoadi 2020:136).

Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan produk, dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya

kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler and Armstrong 2020:69).

Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “*the perceived service*” pelayanan yang diperoleh juga disebut (*the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*)”. Jika pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa (Supranto 2020:239). Pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang diharapkan akan menyebabkan konsumen cenderung puas dan ada kemungkinan konsumen menggunakan jasa yang sama di waktu mendatang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambahkan manfaat dari tawarannya sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tapi juga

akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap usaha yang dijalankan (Kotler and Keller 2021:172).

Perusahaan yang melayani barang kebutuhan sehari-hari dikenal salah satunya Indomaret Pati. Indomaret Pati menjadi salah satu dari puluhan ribu gerai Indomaret yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Didirikannya Indomaret bertujuan untuk memperluas jaringan retail Indomaret di Kabupaten Pati, Jawa Tengah sesuai dengan tujuan perusahaan untuk terus memperluas jaringan retail Indomaret di seluruh Indonesia. Indomaret Pati berdiri sejak 27 April 2018 dengan luas area penjualan sekitar 200 m<sup>2</sup> (Pimpinan Indomaret Pati, 2023). Indomaret bukan hanya berperan sebagai suplai penyedia berbagai kebutuhan pokok masyarakat saja namun juga berperan penting sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (PT Indomarco Prismatama 2023).

Indomaret di Kecamatan Kota Pati tercatat ada 10 toko. Data Indomaret Pati pada 10 toko didapatkan jumlah pelanggan setiap bulan tercatat sebanyak 800 pelanggan pada tahun 2023, sedangkan data tahun 2024 tercatat rata-rata 750 orang, yang menunjukkan adanya penurunan loyalitas dari jumlah pengunjung Indomaret (PT Indomarco Prismatama 2023). Pelayanan Indomaret selama ini dilakukan sesuai standar, akan tetapi masih ditemukan adanya kesenjangan terkait kepuasan pelanggan, yaitu sebagian pelanggan mengeluh harga yang tinggi untuk produk tertentu, pelayanan yang kurang ramah, lahan parkir kurang, adanya kebijakan tidak mendapatkan plastik pembungkus, kamar mandi kurang layak. Penilaian pelayanan di Indomaret Pati tahun 2023 antara lain;

**Tabel 1.1**  
**Penilaian Pelanggan Pada Indomaret Pati**

No	Aspek Penilaian Pelanggan	Keterangan
1.	Pelayanan	Baik
2.	Penataan Produk	Baik
3.	Kelengkapan Produk	Kurang Lengkap
4.	Parkir	Kurang Luas
5.	Penerangan	Baik
6.	Kamar Mandi	Kurang Bersih
7.	Tanggung Jawab	Baik
8.	Suasana Toko	Sejuk, Rapi
9.	Respon Petugas	Baik

Sumber : Manajemen Indomaret Pati (2023).

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa masih ditemukan permasalahan pada Indomaret Pati pada aspek pelayanan, seperti kelengkapan barang yang kurang, parkir kurang luas, kamar mandi kurang bersih. Kondisi pelayanan dan fisik yang ada dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ditentukan dari beberapa faktor seperti harga, pelayanan dan kepuasan. Harga mencakup indikator secara kualitas seperti kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian dengan manfaat, bersifat fleksibel dan keterjangkauan. Harga yang sesuai akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan (Darmawan et al. 2020). Penelitian (Kumala and Widodo 2020) dan (Wati and Alam 2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Puspitasari, Nuringwahyu, and Zunaida 2020), (Dewi and Mubarak 2024) dan (Saputri 2019) mendapatkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian (Nugraha 2021) mendapatkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian Penelitian

(Wibowo 2021) mendapatkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian (Pramesti and Chasanah 2021) dan (Fadli and Rubiyanti 2021) mendapatkan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan juga ditentukan dari kualitas pelayanan, sebagaimana penelitian mengkonfirmasi bahwa pelayanan yang memuaskan mendorong pelanggan untuk setia dan loyal pada produk yang diberikan (Dewi and Mubarak 2024). Penelitian (Widiastuti and Basuki 2020), (Kartika et al. 2023) dan (Rachman and Wardhana 2021) juga membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Urfany and Muthohar 2022) dan (Zahara 2020) juga menyebutkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan mendorong untuk lebih loyal pada produk jasa tersebut. Penelitian (Sormin 2019), (Nugraha 2021) dan (Saputri 2019) juga mendapatkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berbeda dengan penelitian (Narotama 2019) mendapatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan juga ditentukan dari faktor lingkungan (suasana toko), dalam hal ini diinterpretasikan dengan *store atmosphere*, sebagaimana penelitian (Gunawan, Fathorrahman, and Handoko 2019) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Tamher, Tabelessy, and Tahapary 2019) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

(Intan et al. 2021) mendapatkan adanya pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan arah positif. Penelitian (Rachman and Wardhana 2021) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai prediktor loyalitas (Sitinjak, Pangaribuan, and Tafriza 2019). Berbeda dalam penelitian (Kartika et al. 2023) mendapatkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Penelitian (Sulaiman et al. 2020) dan (Dewi and Mubarak 2024) mendapatkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian (Widiastuti and Basuki 2020) mendapatkan *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) display* menunjukkan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Aspek loyalitas juga digambarkan dengan adanya dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Sari, Sutarjo, and Firdaus 2021). Loyalitas konsumen dinilai melalui tiga dimensi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, sehingga apabila perusahaan mampu mengelola tiga dimensi itu maka loyalitas pelanggan akan baik juga (Kartika et al. 2023). Penelitian (Dewi and Mubarak 2024), (Gunawan et al. 2019) dan (Sagala et al. 2021) mendapatkan kepuasan sebagai persepsi pelanggan dengan kenyataan memberikan kontribusi terhadap loyalitas. Penelitian (Pramesti and Chasanah 2021) dan (Tamher et al. 2019) mendapatkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian (Bintari, Udayana, and Maharani 2022) mendapatkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Aspek kepuasan menjadi variabel pendorong untuk meningkatkan loyalitas, sehingga kepuasan sangat penting membentuk loyalitas. Penelitian sebelumnya (Minarti and Rayhan 2021) dan (Darmawan et al. 2020) membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Metarini 2020) dan (Rufliansah and Seno 2020) juga membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Dewi and Mubarok 2024) dan (Rooroh et al. 2020) mendapatkan semakin baik persepsi harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian (Pramesti and Chasanah 2021) yang mendapatkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian (Wibowo 2021) mendapatkan harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain dari kepuasan adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, sebagaimana penelitian (Rachman and Wardhana 2021), (Febriani and Ahmad Fadili 2021) dan (Binaraesa, Hidayat, and Lestariningsih 2021) mendapatkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan (Minarti and Rayhan 2021). Penelitian (Dewi, Agung, and Prayoga 2021) juga mendapatkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Alfajar et al. 2021), (Rufliansah and Seno 2020), (Rismawati and Hasbi 2020) dan (Meida, Astuti, and Nastiti 2022) mendapatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian (Dewi and Mubarok 2024) dan

(Kartika et al. 2023) yang mendapatkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian (Rijali and Rahmawati 2022) mendapatkan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi *Store Atmosphere* (suasana toko), pelayanan dan harga. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. Penulis termotivasi untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Indomaret Kota Pati).

## 1.2 Ruang Lingkup

Berikut ini adalah ruang lingkup dari penelitian ini;

- a. Variabel eksogen yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan dan Harga, sedangkan variabel endogen yaitu Loyalitas Konsumen dengan variabel intervening kepuasan.
- b. Objek penelitian adalah Indomaret Pati.
- c. Responden adalah partisipan penelitian yang dipilih peneliti, yaitu konsumen Indomaret Pati.
- d. Penelitian ini dilaksanakan 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul di Indomaret di Kecamatan Kota Pati antara lain sebagai berikut;

- a. Fenomena kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Indomaret masih ditemukan adanya kesenjangan, yaitu sebagian pelanggan mengeluh harga yang tinggi untuk produk tertentu, pelayanan yang kurang ramah, lahan parkir kurang, adanya kebijakan tidak mendapatkan plastik pembungkus, kamar mandi kurang layak.
- b. Jumlah pengunjung Indomaret mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.
- c. Pelayanan di Indomaret Pati berdasarkan angket didapatkan adanya nilai kurang yaitu kelengkapan barang yang kurang, parkir kurang luas, kamar mandi kurang bersih.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan tersebut, dapat dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- f. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

- h. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
- i. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
- j. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
- i. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
- j. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen dalam kaitan ekonomi manajemen bisnis yaitu pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi Indomaret dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas harga, pelayanan dan *store atmosphere*.