

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia terus berkembang pesat, mendorong pertumbuhan dunia usaha dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah supermarket modern dan industri ritel. Perkembangan ritel di Indonesia berawal dari meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih bervariasi serta sesuai dengan kebutuhan pasar (Aprileny & Emarawati, 2019). Dalam upaya mencapai tujuan bisnisnya, perusahaan ritel tidak hanya harus mampu menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang positif (Utami, 2019).

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam menawarkan berbagai keunggulan bisnis mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran, pengelolaan stok, serta peningkatan layanan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat penting, karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang tetapi juga dapat membantu meningkatkan citra merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu

menerapkan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di era persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas produk, tetapi juga harus menawarkan nilai tambah yang dapat membedakan mereka dari kompetitor. Memberikan pelayanan ekstra, menjaga kualitas produk, serta terus berinovasi dalam strategi penjualan menjadi langkah penting dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin dinamis (Ardhianto dkk., 2021).

ADA Swalayan adalah salah satu pasar swalayan yang awalnya ikut bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar di kota Semarang. Sejak awal berdirinya, ADA Swalayan berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan konsep yang berfokus pada harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang mencari produk berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis.

Selain strategi harga yang kompetitif, ADA Swalayan juga mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini diwujudkan melalui desain interior toko yang luas dan tertata dengan baik, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Tata letak yang rapi serta pencahayaan yang baik juga berkontribusi dalam

menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. (Amboningtyas & Hasiholan, 2020).

Penelitian ini mengambil objek pelanggan pada swalayan ADA cabang Kudus dengan tujuan agar penelitian lebih fokus pada satu lokasi tertentu. Dengan mempersempit ruang lingkup penelitian, diharapkan penelitian dapat dilakukan secara lebih tersegmentasi, mendalam, dan spesifik, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan relevan dengan kondisi di lapangan. Fokus pada satu cabang juga memungkinkan peneliti untuk lebih memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di swalayan tersebut. Dengan karakteristik tersebut, penelitian yang dilakukan di ADA Swalayan cabang Kudus diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai preferensi dan perilaku pelanggan dalam memilih produk, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh ADA Swalayan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kota Kudus.

Harga (*price*) memiliki keterkaitan yang erat dengan pendapatan suatu perusahaan serta berperan dalam mempengaruhi rantai pasokan (*supply*) dan saluran pemasaran (*marketing channels*). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada profitabilitas bisnis tetapi juga menentukan daya saing perusahaan dalam pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah berisiko mengurangi *margin* keuntungan dan menurunkan persepsi nilai produk di mata pelanggan. Secara fundamental, harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk

memperoleh manfaat tertentu dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen tidak hanya membayar untuk produk secara fisik, tetapi juga untuk nilai yang melekat pada produk tersebut, seperti kualitas, kemudahan, kenyamanan, dan brand image. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap harga, seperti harga pesaing, tingkat kebutuhan, serta nilai tambah yang diberikan (Amboningtyas & Hasiholan, 2020). Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen tetapi juga secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Keputusan dalam menetapkan harga harus dilakukan secara cermat, mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, daya beli konsumen, kondisi pasar, dan strategi yang diterapkan oleh pesaing. Harga yang ditetapkan perusahaan akan menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, maka daya tarik produk di mata konsumen dapat berkurang, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan volume penjualan. Konsumen cenderung akan mencari alternatif produk lain yang menawarkan harga lebih terjangkau atau sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan omzet. (Murtiningsih dkk., 2020).

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk Pada Swalayan ADA dan Super Indo Kudus

NO	NAMA PRODUK	HARGA ADA (Rp)	HARGA SUPER INDO (Rp)
1	Vaseline Handbody Lotion	24.580	23.300
2	Minyak Goreng Bimoli	23.830	21.900
3	Downy	20.700	20.350
4	Sabun Cuci Rinso	13.550	12.000
5	Sabun Mandi Lifeboy	13.450	13.000
6	Lulur Purbasari	18.630	17.460
7	Minyak Zaitun	28.250	26.900
8	Susu Dancow	34.930	32.850
9	Sabun Wajah Garnier	23.500	23.000
10	Susu UHT Diamond	21.560	19.700

Sumber: Hasil Observasi awal peneliti 2023

Berdasarkan data perbandingan harga produk Swalayan ADA dan Swalayan Super Indo (tabel 1) dapat dilihat bagaimana harga produk swalayan Super Indo lebih terjangkau dari pada harga di swalayan ADA. Hal itu menunjukkan untuk harga produk kebutuhan sehari-hari swalayan Super Indo lebih unggul dengan harga yang terjangkau dibandingkan swalayan ADA. Harga Swalayan ADA yang relatif lebih mahal dibandingkan Super Indo sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Wawancara Pelanggan ADA Swalayan Terkait *Price*

No	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1	Perbedaan harga antara rak display dan harga yang tertera di kasir	10	67%
2	Harga produk sering mengalami perubahan	5	33%

Sumber : Hasil wawancara pelanggan ADA 20 Juli 2024

Selain itu wawancara yang dilakukan pada 15 pembeli di ADA Swalayan (wawancara, 20 Juli 2024) bahwasanya banyaknya keluhan dari masyarakat terkait perbedaan harga antara rak *display* dan harga yang tertera di kasir menjadi salah satu permasalahan serius dalam operasional ritel. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Dalam beberapa kasus, harga yang tercantum pada rak *display* lebih rendah dibandingkan dengan harga yang tertera di sistem komputer kasir. Akibatnya, pelanggan merasa dirugikan karena mereka harus membayar lebih dari yang mereka perkirakan saat melihat harga di rak.

Ketidaksesuaian harga ini bisa terjadi karena beberapa faktor. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya pembaruan atau sinkronisasi antara sistem harga di kasir dan label harga di rak. Harga produk sering mengalami perubahan, baik karena adanya promo, kenaikan harga dari pemasok, atau perubahan kebijakan harga dari manajemen. Jika pembaruan harga tidak

dilakukan secara serempak antara sistem komputer dan rak *display*, maka akan terjadi perbedaan harga yang dapat membingungkan pelanggan

Fenomena ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan swalayan ADA karena konsumen biasanya cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan harga lebih rendah untuk produk yang sama. Selain itu, perbedaan harga ini juga bisa menciptakan persepsi negatif terhadap swalayan ADA, di mana pelanggan mungkin merasa bahwa ADA tidak kompetitif dalam hal harga.

Store atmosphere atau suasana toko menjadi faktor penting bagi para konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Suasana yang nyaman, sejuk, bersih serta rapi menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengunjungi tempat perbelanjaan. Jika tempat perbelanjaan dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, *display* barang yang rapi, penyejuk ruangan yang cukup semuanya akan membuat konsumen nyaman mengunjunginya. Utami, (2017) Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu faktor penting dalam dunia ritel yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. *Store atmosphere* adalah kombinasi dari berbagai elemen fisik dalam suatu toko yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suasana tertentu yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kenyamanan, dan membangun citra positif dalam benak konsumen. Elemen-elemen ini meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan produk, warna, suhu ruangan, musik, dan aroma yang digunakan di dalam toko.

Tabel 1.3
Wawancara Pelanggan ADA Swalayan Terkait *Store Atmosphere*

No	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1	Tata letak barang yang kurang rapi	4	20%
2	Display barang yang tidak menarik	5	25%
3	Penyejuk ruangan yang tidak memadai	5	25%
4	Pencahayaan yang kurang terang	3	15%
5	Kebersihan toko yang kurang terjaga	3	15%

Sumber : Hasil wawancara pelanggan ADA 20 Juli 2024

Menurut beberapa pembeli kurang lebih 20 orang yang termasuk digunakan dalam sampel ini (wawancara, 20 Juli 2024) bahwasanya ADA Swalayan Kudus *store atmosphere* nya belum optimal, misalnya pengaturan tata letak barang yang kurang rapi dapat membuat konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja. *Display* barang yang tidak menarik dapat mengurangi daya tarik *visual* toko. Penyejuk ruangan yang tidak memadai atau suhu yang tidak nyaman dapat membuat pelanggan merasa tidak betah berlama-lama di dalam toko. Pencahayaan yang kurang terang atau warna toko yang tidak menarik dapat mempengaruhi *mood* dan kenyamanan konsumen. Kebersihan toko yang kurang terjaga atau kerapihan yang tidak optimal dapat menurunkan citra toko di mata pelanggan. Pemilihan musik dan aroma yang tidak sesuai dapat mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.

Lingkungan ritel akan memiliki daya pikat pengunjung dan diingat dalam kepribadian konsumen. *Store atmosphere* sebagai lingkungan yang dibangun dan direncanakan untuk mengesankan konsumen, merasakan

dampak emosional dan meningkatkan kesempatan konsumen melakukan pembelian. Melalui suasana toko *retailer* berupaya untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan, harga, dan aksesibilitas produk yang dibuat dengan sengaja. Kenyamanan toko ritel berkesan menyenangkan dan nyaman bagi konsumen membuat ekspektasi peningkatan konsumen datang kembali.

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas konsumen serta keberlanjutan perusahaan. Konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kecepatan layanan dan keakuratan informasi, tetapi juga aspek emosional seperti keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. (Aprileny & Emarawati, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam industri ritel. Pelayanan yang baik

tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung kembali untuk berbelanja dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan mencari alternatif lain dan beralih ke pesaing. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang mereka terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui kebiasaan mereka untuk kembali berbelanja, memilih produk atau layanan yang sama berulang kali, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Tabel 1.4
Wawancara Pelanggan ADA Swalayan Terkait Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1	Karyawan kurang ramah dalam melayani pelanggan	12	80%
2	Kurangnya respon karyawan dalam memberikan pelayanan ke pelanggan	3	20%

Sumber : Hasil wawancara pelanggan ADA 20 Juli 2024

Menurut beberapa pembeli kurang lebih 15 orang yang termasuk digunakan dalam sampel ini (wawancara, 20 Juli 2024) bahwasanya Dalam dunia ritel, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang

menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, di ADA Swalayan Kudus, terdapat fenomena terkait pelayanan karyawan yang dikeluhkan oleh konsumen. Beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap sikap dan perilaku karyawan, yang dinilai kurang ramah dan kurang responsif dalam melayani kebutuhan pelanggan, beberapa karyawan tidak menunjukkan sikap yang hangat dan ramah kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja.

Loyalitas pelanggan tidak lepas dari respon positif para konsumen yang merasa senang ataupun bahagia ketika berbelanja ataupun pada saat menggunakan jasa suatu perusahaan sehingga para konsumen ada ketertarikan untuk membeli maupun menggunakan jasa secara berulang kali (Rachma dkk., 2021). Loyalitas Pelanggan begitu penting, oleh karenanya bukan hanya kualitas pelayanan yang baik begitu juga dengan harga yang kompetitif serta tempat yang strategis dengan suasana tempat yang nyaman dan bersih membuat loyalitas konsumen terbentuk.

Tabel 1.5
Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Awards

Merek	TBI 2022	TBI 2023
Tip-Top	15.40%	14.90%
Super Indo	15.30%	11.20%
ADA	6.00%	4.90%

Sumber : Data Top Brand Award 2023 (<http://www.topbrand-award.com/>)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia berdasarkan pilihan pelanggan. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Top Brand Award diberikan berdasarkan hasil survei Top Brand

Index (TBI) yang dilakukan secara independen oleh *Frontier Research*. Survei ini dilakukan dengan melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel 1.6, Top Brand Award 2022-2023 menunjukkan persaingan ketat di industri ritel supermarket, terutama antara Tip-Top, Super Indo, dan ADA Swalayan. Pada tahun 2022, Tip-Top meraih peringkat pertama dengan persentase 15,40%, diikuti oleh Super Indo di posisi kedua dengan 15,30%, dan ADA Swalayan di peringkat ketiga dengan 6,00%. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan persentase pada Super Indo yang turun menjadi 11,20%, dan ADA Swalayan yang turun menjadi 4,90%, sementara Tip-Top tetap mempertahankan posisi pertama dengan 14,90%. Tren ini menunjukkan adanya perubahan preferensi pelanggan serta persaingan yang semakin dinamis di pasar ritel, khususnya di Kota Kudus.

Penurunan peringkat ADA Swalayan dan Super Indo menandakan perlunya evaluasi strategi bisnis untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor seperti inovasi layanan, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang lebih efektif menjadi kunci bagi kedua supermarket untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika tidak ada perbaikan dalam aspek pelayanan maupun harga, ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke kompetitor yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, upaya diferensiasi dalam bentuk promo menarik, pelayanan yang lebih baik, serta peningkatan kenyamanan berbelanja dapat menjadi langkah

strategis bagi ADA Swalayan dan Super Indo agar dapat kembali bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Erna Murtingsih, Abid Muhtarom, Erlis Arningtiyas, Ahmad Fauzan, Dheasy Ambongningtyas menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang relatif terjangkau dari pada kompetitor akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki keterikatan dengan harga yang ditawarkan akan bersifat loyal dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Erlis Arningtiyas, Ahmad Fauzan, menghasilkan *store atmoshpahre* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmoshpahre* (suasana toko) yang dirasakan nyaman pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan karena dapat berbelanja dengan nyaman. Penelitian yang dilakukan Ahmad Fauzan, Erna Murtingsih menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal kepada pelanggan dalam melakukan pembelian akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Harga yang terjangkau, suasana toko dengan fasilitas memadai, dan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik akan menjadi daya tarik yang tinggi dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam melakukan suatu pembelian hingga berulang-ulang.

Penelitian lebih lanjut mengenai *price*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan perlu dilakukan karena adanya *research gap* yang ditemukan pada peneliti terdahulu. Menurut Murtiningsih

dkk., (2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin terjangkau harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin menumbuhkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lestari dkk., (2022) yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang murah dan terjangkau tidak selalu membuat pelanggan berminat untuk membeli suatu produk, karena dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk masih banyak unsur atau indikator lain yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel independen yang digunakan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Price*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.
 2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
- b. Penelitian ini mengambil objek penelitian di Swalayan ADA Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan ADA Kudus yang pernah berbelanja di ADA Swalayan Kudus.

- d. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu dua bulan, dimulai setelah proposal penelitian disetujui oleh dosen pembimbing

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Terjadinya perbedaan harga di produk yang sama antara ADA Swalayan dan Super Indo, sebagai pusat berbelanja yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di kudu.
- b. Desain *interior* sebagai bagian dari *store atmosphere* yaitu pencahayaan, tata letak produk, dan kebersihan yang kurang memadai.
- c. Kualitas pelayanan yang rendah, keterampilan, pengetahuan produk, atau sikap yang kurang ramah dalam melayani pelanggan.
- d. Loyalitas tidak dapat dipertahankan secara bersama, kemungkinan sangat besar bagi pelanggan yang beralih ke toko lain karena adanya pengalaman pelanggan tidak menyenangkan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus?

- d. Bagaimana pengaruh *price*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *price*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan ADA Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi dan menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *Price*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan di Swalayan ADA Kudus, khususnya pada Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini, pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan serupa dapat menggunakan hasil serta temuan yang diperoleh sebagai dasar atau acuan dalam mengembangkan penelitian mereka.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan metode penelitian, memperluas cakupan variabel, atau menggunakan pendekatan yang lebih inovatif. Dengan begitu, penelitian di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan dunia ritel serta perubahan perilaku konsumen. Diharapkan, melalui penelitian yang berkesinambungan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktisi bisnis.