

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern di Indonesia pada saat ini menyebabkan berbagai macam usaha bisnis yang bermunculan, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis ritel dengan berbagai macam tipe bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket, supermarket, dan mini market yang berada di berbagai kota di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan fenomena bagi pemasok produk yaitu bahwa peritel kini telah berubah fungsi bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk konsumen, kini juga menjadi industri sendiri. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barangnya. Bagi produsen yang harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen yang besar.

Banyaknya berbagai macam usaha bisnis ritel yang saling bermunculan, agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menjaring konsumen atau memuaskan konsumen dalam waktu sesaat, tetapi juga harus menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, setelah konsumen

merasa puas terhadap swalayan tersebut maka konsumen tersebut akan berkunjung kembali dan mengindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal.

Menurut (Tjiptono,80:2012) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel dan kemampuan bertahan hidup sebuah perusahaan. Tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis ritel, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak akan sukses.

Salah satu perusahaan bisnis ritel yang sedang berkembang pada saat ini yaitu Swalayan Cayubi yang beralamat di Jl. Dr. Hamka Painan, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat merupakan ritel modern dengan konsep atas dasar swalayan, yaitu konsumen membeli sesuatu dengan melayani diri sendiri. Data yang diperoleh dari Swalayan Cayubi Painan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang Berbelanja di Swalayan Cayubi Painan
Oktober 2018 - September 2019

Bulan	Jumlah transaksi konsumen yang berbelanja (orang)
Oktober	781
November	458
Desember	357
Januari	663
Februari	543
Maret	302
April	557
Mei	798
Juni	487
July	225
Agustus	845
September	997

Sumber : Swalayan Cayubi, September 2019

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan yang berbelanja di Swalayan Cayubi mengalami fluktuasi. itu di akibatkan beberapa pelanggan yang tidak loyal dan hanya datang ke Swalayan Cayubi Painan hanya sekali, akan tetapi yang berbelanja di Swalayan Cayubi Painan mengalami peningkatan pada bulan Juli - Agustus 2019, dan adanya penurunan dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak stabilnya pelanggan di Swalayan Cayubi Painan.

Selanjutnya jika dilihat dari data survey kunjungan pelanggan Swalayan Cayubi Painan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Survey Kunjungan Pelanggan Swalayan Cayubi Painan

No	Kegiatan	Jumlah (orang)	Jawaban		Persentase Ya (%)
			Ya	Tidak	
1	Jenis kunjungan				
	Berkunjung 1x	30	18	22	60
	Berkunjung 2x	30	4	26	13,4
	Lebih dari 2x	30	8	12	26,6
2	Kunjungan dalam 1 bulan				
	>3	30	8	21	26,6
	<3	30	22	9	73,3

Sumber : Pelanggan Swalayan Cayubi

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pelanggan swalayan cayubi painan lebih banyak yang telah berkunjung 1 kali ke Swalayan cayubi dibanding dengan yang pernah berkunjung kedua atau lebih dari 2 kali yaitu masing-masing 18 orang (60%) yang berkunjung 1 kali, 4 orang (13,4%) kunjungan kedua, 8 orang (26,6%) yang kunjungan lebih dari 2 kali dan dengan rata-rata kunjungan dalam 1 bulan besar dari 3 kali sebanyak 8 orang (26,6%) dan yang kecil dari 3 kali sebanyak 22 orang (73,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Swalayan cayubi belum dikatakan loyal dibuktikan mereka cenderung melakukan kunjungan pertama.

Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah melihat dari frekuensi dan persentase kunjungan pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya

kurang lebih sama dapat menjadikan indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal (Utami, 92:2010)

(Levi dan Weitz, 2004) menyatakan bahwa cara bagi peritel untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan mengembangkan positioning yang jelas dan tepat, positioning tersebut merupakan rancangan dan implementasi bauran pemasaran ritel. Maka setiap pembisnis harus memiliki nilai dan inovasi terhadap usahanya dalam membentuk perusahaan eceran yang diharapkan. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba. Ini menandakan bahwa konsumen telah mulai selektif dan efisien untuk loyal terhadap satu perusahaan eceran, maka dari itu perusahaan eceran harus mampu membuat pelanggannya puas, apabila pelanggan puas maka pelanggan akan loyal di perusahaan eceran tersebut.

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014) Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Dalam memilih tempat atau lokasi bisnis juga hal yang sangat perlu untuk diperhatikan, apakah tempatnya strategis agar dapat dipastikan masyarakat mudah menemukannya, apakah tempat tersebut memiliki lahan parkir yang memadai, dan masih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat atau lokasi yang tepat.

Jika dilihat dari suasana dalam toko atau atmosfer terasa lebih padat, desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen yang datang, desain terbagi dua, yaitu desain eksterior yang mencakup *lay-out*, pintu masuk, dan jalan masuk. Interior mencakup tata letak barang aksesoris, AC, dan lainnya. Kenyamanan konsumen dalam toko akan membuat konsumen tersebut loyal. Sedangkan menurut (Ma'ruf, 2006) untuk layanan atau *retail service* bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (1973) ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriptif. Kriteria deskriptif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap swalayan cayubi di painan. Pada penelitian ini peneliti mengambil judul :

“PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SWALAYAN CAYUBI DI PAINAN”.

1.2 Rumusah Masalah

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
3. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
4. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
3. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
4. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai lokasi dan store atmosphere yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
2. Bagi swalayan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Swalayan cayubi di painan.