

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan hidup sebuah produk atau jasa. Loyalitas menunjukkan komitmen yang dirasakan pelanggan yang mendorong mereka secara berulang menggunakan produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Winata dan Fiqri, (2017) loyalitas adalah komitmen yang dirasakan pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Komitmen tersebut muncul karena adanya sejumlah pengalaman positif dalam menggunakan jasa sebuah swalayan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, *store atmosphere* dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Tjiptono dan Gregorius, (2012) yang mengungkapkan loyalitas pelanggan sebuah retail dapat meningkat karena suasana toko yang nyaman, selain itu toko menawarkan harga yang menarik pada setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga terbentuk karena kualitas pelayanan yang prima dari masing masing petugas retail.

Hasil penelitian Isa, (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh harga dan *store atmosphere*. Selain itu Listiono dan Sugiarto, (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kepuasan. Selain itu Marissa dan Hufron, (2019) menyatakan bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan dalam berbelanja dapat dipengaruhi

oleh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Masing masing variabel mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa atau produk.

Loyalitas pada sebuah produk akan mendorong seseorang berani berkorban untuk mendapatkan sebuah merek produk termasuk membayarkan sejumlah harga untuk mendapatkan produk. Harga merupakan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari sebuah produk atau jasa tertentu (Sitinjak, 2014). Semakin tinggi harga semakin menunjukkan kualitas sebuah merek produk atau jasa. Mengingat setiap pelanggan akan berusaha membandingkan pengorbanan harga yang mereka berikan dengan kualitas yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk atau jasa. Jika konsumen merasakan harga yang bayarkan sejalan dengan kualitas maka komitmen atau loyalitas pelanggan akan terus meningkat.

Hasil penelitian Dwi, (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang. Hasil yang mendukung juga diperoleh oleh Winata dan Fiqri, (2017) yang menemukan semakin tinggi kesesuaian antara harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dengan nilai atau manfaat yang dirasakan maka komitmen atau loyalitas pelanggan akan meningkat dalam menggunakan sebuah jasa hotel. Selanjutnya hasil penelitian Marissa et al., (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di *Giant Express* Dinoyo Malang.

Terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat disebabkan oleh *store atmosphere*. Menurut Tjiptono, (2007) *store atmosphere* berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada didalam toko. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berada didalam ruangan toko yang disebabkan oleh adanya tata letak produk yang rapi, aroma di dalam toko hingga kesejukan selama berada didalam toko akan mendorong perasaan senang dan bahagia dalam diri pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk berlama lama didalam toko. Kenyamanan selama didalam toko akan menciptakan komitmen dalam diri pelanggan untuk menggunakan merek toko yang sama ketika kebutuhan berbelanja kembali muncul.

Hasil penelitian Marissa et al., (2019) menemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Isa, (2018) yang menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman akan menciptakan kesan positif dalam diri pelanggan sehingga ketika kebutuhan berbelanja muncul maka merek toko yang memberikan suasana nyaman yang telah dirasakan sebelumnya akan menjadi pilihan utama. Selanjutnya hasil yang diperoleh juga didukung penelitian Listiono dan Sugiarto, (2015) yang juga menemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Liberia Eateri Surabaya.

Disamping harga dan *store atmosphere* terbentuknya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Wirtz dan Lovelock, (2011) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan gembira dan senang

yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan akan terwujud ketika keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa dapat dipenuhi, Kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa akan menciptakan keinginan kembali dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan merek jasa yang sama. Ketika tindakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa telah dilakukan sebanyak dua kali maka pelanggan tersebut telah dinyatakan memiliki loyalitas kepada merek jasa tersebut (Pearson, Tadisina, dan Griffin, 2012).

Terkait dari uraian diatas hasil penelitian Listiono dan Sugiarto, (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Hasil penelitian Marissa et al., (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan mendorong keteraturan dalam menggunakan merek jasa tersebut. Selain itu pada penelitian Ofela, (2016) dinyatakan bahwa konsistensi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja akan menciptakan komitmen atau loyalitas dalam diri pelanggan untuk berbelanja pada swalayan yang sama.

Perkembangan bisnis retail dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang signifikan, fenomena tersebut terlihat dari semakin beragamnya jenis usaha retel yang muncul hampir diseluruh pelosok tanah air seperti swalayan, mini market, supermarket dan hypermarket. Keberadaan jenis usaha retail tersebut sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu semakin banyaknya usaha retail khususnya

swalayan membuat masyarakat semakin selektif memilih swalayan yang dapat menyediakan aneka merek produk yang mereka butuhkan.

Swalayan Melati merupakan salah satu unit usaha retail yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Swalayan tersebut terletak di lokasi yang strategis, karena berhadapan langsung dengan fasilitas umum dan jalan utama yang dilalui oleh masyarakat. Keunggulan lokasi tentu akan mendorong jumlah pengunjung yang tinggi, sehingga dapat menjaga keberlangsungan hidup Swalayan Melati dalam jangka panjang.

Dalam rangka mengetahui banyaknya pengunjung di Swalayan Melati, peneliti melakukan observasi dalam bentuk data sekunder. Berdasarkan data jumlah pengunjung yang diperoleh dari pemilik dan pengelola Swalayan Melati diperoleh ringkasan data terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Swalayan Melati
Periode Januari - Desember 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Persentase (%)
Januari	1441	
Februari	1391	-2.44
Maret	1357	0.74
April	1367	-5.63
Mei	1290	-14.73
Juni	1100	-11.27
Juli	976	-11.17
Agustus	867	8.77
September	943	-18.98
Oktober	764	14.66
November	876	-4.00
Desember	841	-2.44
Rata Rata	981	-4.01

Sumber: Swalayan Melati 2019

Pada Tabel 1.1 terlihat terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di Swalayan Melati. Pada data terlihat jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Januari yaitu sebanyak 1441 orang, jumlah pengunjung tersebut terus mengalami penurunan, dari data diketahui jumlah pengunjung Swalayan Melati terendah terjadi pada bulan Oktober 2019 yang lalu yaitu sebanyak 764 orang. Hingga akhir Desember 2019 jumlah pengunjung Swalayan Melati sebanyak 841 orang. Jika dirata-ratakan jumlah pengunjung Swalayan Melati dari Januari hingga Desember berjumlah 981 orang, selain itu sepanjang tahun 2019 diketahui rata rata penurunan jumlah pengunjung Swalayan Melati mencapai 4.01% per bulan. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan maka eksistensi Swalayan Melati akan terganggu, oleh sebab itu sangat penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan berbelanja di Swalayan Melati Padang.

Terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Swalayan Melati menurut selaku pemilik dan pengelola Swalayan disebabkan karena semakin banyak pesaing sehingga melemahnya loyalitas pengunjung untuk terus berbelanja di Swalayan Melati Padang (Husnul, 2020). Pelanggan menjadi semakin selektif untuk memilih swalayan dalam berbelanja. Dalam rangka mengetahui sejauhmana pelanggan memiliki loyalitas untuk terus berbelanja di Swalayan Melati maka dilakukan pra survei kepada pelanggan yang mengunjungi dan berbelanja di Swalayan Melati. Pemilihan pelanggan dilakukan secara acak. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Survei Awal Mengetahui Loyalitas Pelanggan Berbelanja
di Swalayan Melati Padang Februari 2020

Pernyataan	Setuju		Tdk Setuju		Jlh
	Fi	%	Fi	%	
Saya sering berbelanja di Swalayan Melati	30	100	0	0.00	30
Saya berbelanja di Swalayan Melayi karena atmosphere toko yang nyaman	12	40.00	18	60.00	30
Saya merekomendasikan pada orang-orang terdekat untuk berbelanja di Swalayan Melati karena produk yang dijual memiliki harga yang relatif murah	9	30.00	21	70.00	30
Saya merasa puas berbelanja di Swalayan Melati	7	23.33	23	76.67	30
Saya akan tetap berkomitmen berbelanja di Swalayan Melati	5	14.67	25	83.33	30

Sumber : Survey Awal (2020)

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa seluruh responden mengakui pernah mengunjungi dan berbelanja di Swalayan Melati. Di dalam pra survei juga diketahui 21 orang atau 70% responden mengakui jarang merekomendasikan pada orang terdekat untuk berbelanja di Swalayan Melati karena memiliki harga produk yang relatif terjangkau, disamping itu 23 orang atau 76.67% responden tidak setuju merasa puas berbelanja di Swalayan Melati sehingga mendorong 25 orang atau 83.33% responden kurang berkomitmen untuk terus berbelanja di Swalayan Melati. Sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Swalayan Melati relatif masih rendah, salah satu faktor yang mendorong melemahnya loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Swalayan Melati adalah *store atmosphere*, harga dan kepuasan pada saat berbelanja.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena penelitian yang telah dijelaskan peneliti tertarik melakukan penelitian kembali tentang adanya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Swalayan Melati. Penelitian ini merupakan

penelitian empiris yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swalayan Melati di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah mediasi kepuasan pelanggan dengan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah mediasi kepuasan pelanggan dengan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dengan harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dengan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan .

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi:

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 harga dan *store atmosphere* yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada Swalayan Melati di Kota Padang.