

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel *modern* yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one step shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja disuatu tempat perbelanjaan. Ma'ruf mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel.¹

Banyak ritel besar yang mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas. Hal ini bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen.

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, dapat membentuk kepuasan pelanggannya. kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kekuatan kompetitifnya.²

¹ Tri widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan ADA Baru di Kota Salatiga), Salatiga,(2016), Vol.9 , no.17: 94

² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) 5.

Kurniati berpendapat *store atmosphere* adalah penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu restoran. Liberman menyatakan bahwa interior sebuah restoran akan sangat menentukan sebuah restoran dapat bertahan atau tidak.³ Mereka cenderung mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang direncanakan dengan *atmosphere* toko yang menarik. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga ingin hiburan dan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* termasuk bagian dari fasilitas karena *atmosphere* yang tercipta dari suatu restoran mendukung kenyamanan konsumen yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Menurut Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin dalam jurnalnya yang berjudul, “Pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan”, bahwa banyaknya pilihan *minimarket* di kota Bandung 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 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.

Kotler mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Raharjani berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang. Bagi sebuah restoran kelengkapan menu makanan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari restoran lainnya,

³ Muhammad Reza Alfin dan Sahidillah Nurdin, Pengaruh *Atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan, Jurnal *Ecodemika*, Vol.1, no.2:2017.

tetapi karena kelengkapan makanan yang dijual, maka restoran ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah restoran maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.⁴

Menurut Tri Widodo dalam jurnalnya yang berjudul, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan ada baru di kota Salatiga)”. Hal ini diperkuat oleh Raharjani bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena kelengkapannya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa atau pelayanan. Perusahaan manufaktur pun menyadari bahwa tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari ke produk pesaing.⁵

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, bahwa *service quality is the customer perception of the superiority of the service*. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

Bagi restoran bentuk pelayanan langsung yang diberikan sangat diperlukan. Seperti dalam hal menunjukkan tempat duduk,

⁴ Tri Widodo, 95.

⁵ Sopiha dan Syihabudin, *Manajemen*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2008), 79.

menjelaskan spesifikasi produk sampai ke hal-hal lainnya. Untuk usaha restoran ada pula yang langsung pesan dan langsung membayar tanpa banyak penjelasan lebih lanjut. Namun saat ini banyak restoran yang memberikan pelayanan hanya pada saat membayar, tetapi yang mencari tempat duduk pelanggannya masing-masing. Dalam praktiknya terkadang banyak karyawan kurang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Begitu pula dengan pelanggan terkadang ingin dilayani di atas standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu karyawan harus lebih dulu memerhatikan seksama tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebelum memberikan pelayanan.

Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, prioritas yang diutamakan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Menurut Morais loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁶

Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai segala kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Menurut Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah dalam jurnal yang berjudul “pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.”. Dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan, sehingga produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain juga ikut mempengaruhi

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan dan atmosfer. Adanya atmosfer yang nyaman dan unik membuat bisnis mampu bersaing dan bertahan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan adalah cara paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Outlet Geprek Benu merupakan salah satu restoran di kota Kudus, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh makanan yang ditawarkan. Outlet Geprek Benu menjual makanan dengan menu yang bervariasi. Kehadiran Outlet Geprek Benu merupakan salah satu tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, dimana Geprek Benu merupakan salah satu pusat kuliner di kota Kudus.

Lokasi Outlet Geprek Benu berada ditengah-tengah pemukiman dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi merupakan masalah tersendiri karena kesulitan lahan untuk pengembangan restoran. Permasalahan yang berkaitan dengan Outlet Geprek Benu antara lain: beberapa konsumen mengeluhkan suasana toko dikarenakan tempat terlalu panas dan kurangnya perhatian terhadap pemeliharaan sarana fisik (kondisi lingkungan yang kotor dan bau), adanya keluhan dari konsumen mengenai pelayanan *waiters* yang kurang memuaskan. Selain itu, ada beberapa menu didalam daftar yang tidak sesuai dengan menu yang tersedia.

Bedasarkan dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Outlet Geprek Benu Cabang Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus.

2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang loyalitas konsumen terutama dalam *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik

Untuk memberikan informasi mengenai loyalitas konsumen khususnya dalam *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi Karyawan

Untuk perbaikan kinerja yang akan menguntungkan karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sehingga nantinya karyawan akan merasa puas dengan hasil yang didapatkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, fokus penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang teori *store atmosphere*, *service excellent* dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.