

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam penjualan perlengkapan *outdoor* yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya pengusaha perlengkapan *outdoor* di Indonesia maka semakin banyak persaingan. Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi *outdoor* ini meruapakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan *outdoor*. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk merek sendiri. Seperti merek Eiger, Consina, Avtech, Cartenz, Jayagiri, Merapi Mountain, Alpina, Claw, Gravell dan Forester yang sudah melakukan berbagai cara citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk memilih pengusaha ritel yang menjual produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Konsumen akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Menurut Rahman *et al.* (2014), dengan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut (Vesel dan Zabkar, 2009), loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan setiap perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, membina dan menjaga loyalitas pelanggan adalah salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono dan Sihombing, 2016). Konsumen yang loyal akan bertahan pada perusahaan dan menolak tawaran pesaing untuk beralih, sehingga perusahaan tersebut dijadikan pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep loyalitas pelanggan juga sering dikaitkan dengan perilaku pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa

perusahaan. Seperti halnya pendapat Sum dan Hui (2009), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan umumnya digambarkan terjadi saat pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan memiliki sikap yang baik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena imbalan yang diterima bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Menurut Rofa dan Dwiyanto (2016), mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan, upaya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain dengan merancang *store atmosphere* yang baik, dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan juga promosi secara *word of mouth*.

Pelaku usaha ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan dan memudahkannya ketika berbelanja. Menurut Lamb *et al.* (2001), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Menurut Mathur dan Goswami (2014), peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan untuk membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012), yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dabija dan Babut (2014), *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nofiauwaty dan Yuliandi (2014), selain mempengaruhi perilaku pelanggan, *store atmosphere* dapat memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk-produk yang dijual pada sebuah toko. Joshi dan Kulkarni (2012), menyatakan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik terbukti menjadi pembeda

utama dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan dapat membedakan antara perusahaan ritel satu dengan perusahaan ritel lain melalui karakteristik fisik yang dimiliki oleh masing-masing toko. Menurut Irena *et al.* (2015), Selain menjadikan suatu diferensiasi, penciptaan *store atmosphere* yang memadai juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Diawan *et al.* (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Gautama *et al.* (2012), perusahaan bisnis ritel juga perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memuaskan pelanggan serta menjadikannya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian Astuti (2012), menyatakan bahwa seorang pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal dapat dengan mudah untuk beralih berbelanja ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Menurut Ha *et al.* (2014), persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel menjadikan kualitas pelayanan penentu penting loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ivanauskien dan Volungenaite (2014), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Shandra dan Murwatiningsih (2016), memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011),

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa bahwa layanan itu dianggap memuaskan akan tentu meningkatkan rasa loyalitas yang tinggi. Demikian juga kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak pemberi layanan jasa. Secara tidak langsung ketika pelanggan sudah merasa puas tentu dari mereka akan timbul wacana untuk membuat opini yang baik ke masyarakat yang lain. Salah satu cara yang dilakukan penyedia layanan jasa dalam hal ini bisa dalam dunia bisnis dinamakan *word of mouth* (WOM). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai memberikan idenya mengenai tempat yang nyaman, layanan, merek maupun kualitas produk yang di pakainya kepada orang lain. Menurut Monica dan Sihombing (2007), komunikasi *word of mouth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. *Word of mouth* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan penyedia jasa. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi maupun kelompok menceritakan tentang hal – hal positif mengenai jasa yang kita berikan terhadap suatu produk. Maka semakin besar pula rasa kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan. Sehingga dalam kondisi ini akan menguntungkan penyedia jasa. Namun sebaliknya jika ketika individu atau sumber pribadi maupun kelompok menceritakan tentang hal – hal negatif mengenai jasa yang diberikan maka akan besar kemungkinan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan perlu adanya inovasi dan strategi dalam memperluas penjualannya. Seperti halnya di Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo, untuk menjawab kenyamanan konsumen saat berkunjung ke toko, perlu memperhatikan desain lingkungan (*store atmosphere*) melalui komunikasi visual, pencahayaan, tata letak, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang di Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo. Peningkatan kualitas pelayanan juga tidak kalah penting dalam hal ini sehingga konsumen yang berkunjung ke Pita 8

Outdoor Store Ponorogo merasa bahwa pengusaha memberikan perhatian dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya. Kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen tersebut untuk merekomendasikan Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo sebagai pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga secara tidak langsung ini bisa dikatakan sebagai promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan di Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dimana bisa dikatakan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, mendorong penulis untuk menguji beberapa variabel yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, *Word of Mouth* sebagai variabel independen dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan penjelasan yang ditulis diatas, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dan menganalisa faktor-faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap pelanggan yang datang kembali ke Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo dalam penelitian ini yang berjudul **Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Pita 8 *Outdoor Store* Ponorogo).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ?.
2. Apakah Kualitas Pelayanan — berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ?.
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ?.
4. Apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ?.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan ?.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan ?.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan ?.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur dan referensi khususnya penelitian di bidang manajemen pemasaran tentang loyalitas pelanggan.

- b. Bagi pengusaha

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan maupun loyalitas pelanggan.

- c. Bagi penulis dan penelitian selanjutnya

Hasil penelitian memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengusaha ritel dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang berfokus pada manajemen pemasaran.