

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan serangkaian aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Selain itu, bisnis juga bertujuan untuk memberikan produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen, meningkatkan kesejahteraan karyawan, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks umum, bisnis tidak lepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.²

Perkembangan bisnis di Indonesia terbilang cukup pesat dilihat dari sisi perusahaan yang terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni pada tahun 2021 sebanyak 766 perusahaan,³ tahun 2022 sebanyak 825 perusahaan,⁴ tahun 2023 terdiri dari 903 perusahaan,⁵ dan pada tahun 2024 terdapat 943 perusahaan yang terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia (BEI).⁶ Faktor berkembangnya bisnis di Indonesia yakni didukung oleh populasi Indonesia

² F Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, "Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).," *Jurnal Bisnis Indonesia* 1, no. Jakarta (2018): 25–42.

³ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 30 Desember 2021, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/1632>.

⁴ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 28 Juni 2023, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/1948>.

⁵ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 29 Desember 2023, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/en/news/press-release/2080>.

⁶ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 30 Des 2024, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2289>.

yang besar dan pertumbuhan urbanisasi yang pesat.⁷ Salah satu perkembangan dunia bisnis saat ini adalah bisnis ritel.

Ritel adalah bisnis yang tujuannya memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Dalam kenyataannya, pembelian dalam bisnis ritel tidak hanya dilakukan oleh konsumen individual sebagai pemakai akhir, tetapi juga pembelian oleh pasar bisnis. Pertimbangan pasar bisnis melakukan pembelian pada bisnis ritel adalah karena harga produk yang murah sehingga dapat mendatangkan keuntungan bila diperdagangkan kembali atau menekan biaya bila digunakan untuk produksi.⁸ Kehadiran ritel dipengaruhi dengan adanya daya beli masyarakat yang baik, pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah, dan kebutuhan produk konsumsi yang semakin meningkat.⁹ Mengingat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat, perusahaan harus mampu melakukan strategi yang tepat dan cepat untuk pemasaran produk. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi bisnis guna mampu menarik calon pembeli.¹⁰ Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk

⁷ “Badan Pusat Statistik: Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2021-2024,” Publikasi 28 Juni 2024, *accessed January 21, 2025*, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.

⁸ Ade Surya Pertiwi, Pristiyono Pristiyono, and Muhammad Ali Al Ihsan, “Studi Komparatif Persaingan Bisnis Retail Modern Dan Tradisional Ditinjau Dari Keunggulan Bersaing,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023): 771.

⁹ Adi Faisal Aksa and others, “Analysis of the Macro Environment and Analysis of the Five Forces in the Retail Industry in Indonesia,” *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.4 (2023), p. 320, doi:10.32938/ie.v5i4.5115.

¹⁰ Aris Munandar dan Rendra Erdkhadifa, “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung,” *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2.1 (2023), pp. 50–74, doi:10.21274/reinforce.v2i1.7397.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus memahami kebutuhan pasar dan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah landasan penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran perusahaan, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan terus berkembang.¹¹ Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan dengan melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan.¹² Strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang.¹³ Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁴ Strategi pemasaran yang baik tentunya akan mengelola suatu komunikasi yang efektif sehingga akan terbentuk asosiasi yang kuat. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menciptakan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen serta tercapainya keunggulan kompetitif dalam pasar. Secara umum, sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran

¹¹ Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, dan Ahmad Yasir Akbar, *Strategi Pemasaran*, ed. (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

¹² Imsar dkk, "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory," *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2021): 23, <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>.

¹³ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2, no. 1 (2023): 109–13.

¹⁴ Azril Fikri Hawari dan Ety Dwi Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko Bintang", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.1 (2022), p. 439, [doi:10.47467/alkharaj.v5i1.1717](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1717).

yang diterapkannya, serta analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, maka perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan juga harus mendobrak strategi lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.¹⁵ Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Keberlanjutan bisnis tidak dapat terlepas dari peran pelanggan sebagai elemen kunci dalam ekosistem bisnis. Menurut Leni Susanti pelanggan merupakan orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar atau bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁶ Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa secara rutin atau tetap dari suatu perusahaan dengan didasari dari berbagai faktor pertimbangan kemudian menggunakan produk tersebut sesuai kebutuhan.¹⁷ Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan adalah langkah penting untuk menciptakan produk atau layanan yang relevan dan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

¹⁵ Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 214.

¹⁶ Afrizal Zein Leni Susanti, "*Manajemen Kepuasan Pelanggan*", ed. Dwi Winarni, 1st ed. (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024).

¹⁷ Hikmah Maros dan Sarah Juniar, "Pengertian Konsumen Dan Perlindungan Konsumen", 2016, pp. 1–23.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.¹⁸ Perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bisa dilihat dari peningkatan dalam retensi pelanggan, penjualan berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, *feedback* dari pelanggan yang puas dapat memberikan wawasan berharga yang membantu perusahaan terus meningkatkan produk dan layanan suatu usaha, sehingga menciptakan siklus positif yang berkelanjutan dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.¹⁹ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga terwujudnya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan adalah kondisi ketika pelanggan secara konsisten membelanjakan anggaran mereka untuk membeli produk atau jasa dari penjual yang sama.²⁰ Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022).

¹⁹ Ahmad luthfi Wingga Kusnandi, Latif Syaipudin, "Strategi Penjualan dan Pemasaran Dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional*, 1.1 (2024), p. 3
<<https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/2>>.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Marketing Management Edisi 15* (Pearson Education, 2015). Hal 350

perusahaan tersebut kepada orang lain.²¹ Loyalitas pelanggan juga bisa dikatakan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap positif dan diwujudkan dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam bisnis yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Indikator tersebut yakni kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*).²² *Repeat purchase* atau pembelian berulang merupakan suatu kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa atau produk tempat konsumen tersebut pernah membeli sebelumnya.²³ Menurut Kotler dan Keller *repeat purchase* mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih merek

²¹ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

²² Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: PT Indeks, 2008).

²³ Desi Susanti, "Digital Marketing to Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace," *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9, no. 2 (2021): 135–46, <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>.

tertentu secara konsisten di tengah berbagai pilihan yang tersedia.²⁴ Kesetiaan tersebut kemudian dapat diperkuat melalui *retention*, *retention* merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan baru dan lama dengan mengoptimalkan hubungan jangka panjang, bahkan saat ada informasi negatif atau kesalahan yang mungkin terjadi. Semakin kuat hubungan yang terjalin, semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat mendorong terciptanya *referrals*, *referrals* merupakan rekomendasi atau rujukan yang diberikan oleh seseorang terkait penawaran suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas dan loyal secara sukarela mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain.²⁵

Loyalitas pelanggan mempunyai tujuan yakni untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik. Sementara itu manfaat penting dari pelanggan setia atau berulang adalah mereka lebih cenderung merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik sebelum melakukan pembelian.²⁶

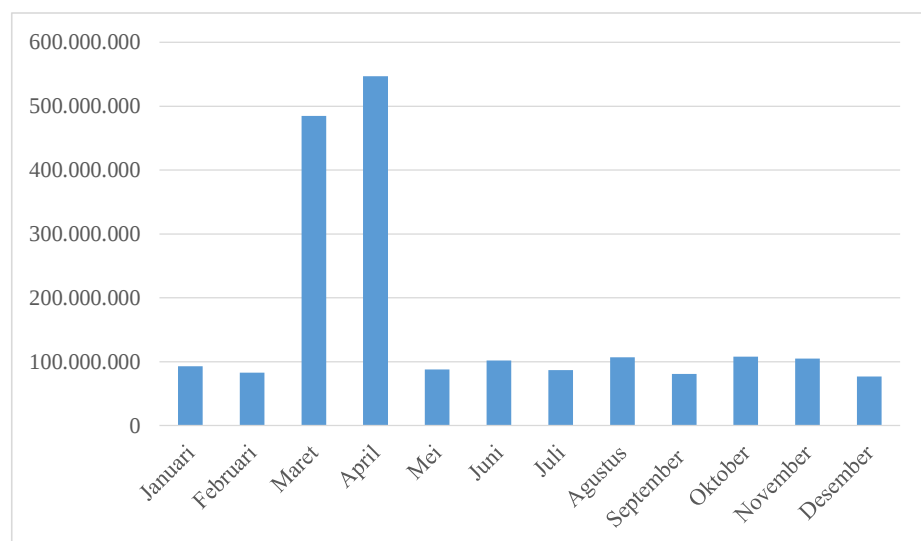
²⁴ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 13 (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

²⁶ Arlin Ferlina Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, *Loyalitas Pelanggan*, ed. Evi Damayanti, vol. 11 (Bandung: Widina Bhakti persada Bandung, 2023).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel adalah Sriwijaya Store Dongko yang ada di kabupaten Trenggalek. Toko ini merupakan salah satu cabang dari 12 cabang Siwijaya Store yang tersebar di Kabupaten Trenggalek. Dalam menjalankan usahanya, setiap pelaku bisnis pasti mengalami berbagai permasalahan, hal ini juga yang dialami pemilik Sriwijaya Store dalam menjalankan bisnis nya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Adapun data penjualan Sriwijaya Store dari bulan Januari - Desember 2024 disajikan dalam bentuk diagram berikut:

Gambar 1.1
Data Penghasilan Sriwijaya Store Trenggalek Tahun 2024



Sumber: Data Laporan Penjualan Sriwijaya Store Trenggalek Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa hasil penjualan dua bulan pertama pada tahun 2024 dibawah angka 100 juta rupiah, yakni pada bulan Januari sebanyak 93,372 juta rupiah dan pada bulan Februari sebesar 83,306 juta rupiah. Sedangkan pada dua bulan setelahnya mengalami peningkatan yakni pada bulan Maret sebesar 485,558 juta rupiah, dan pada

bulan April sebesar 547,146 juta rupiah. Pada bulan Mei hasil penjualan sebesar 88,279 juta rupiah, bulan Juni sebesar 102,056 juta rupiah, bulan Juli sebesar 87,391 juta rupiah, bulan Agustus sebesar 107,963 juta rupiah, bulan September sebesar 81,830 juta rupiah, bulan Oktober sebesar 108,581 juta rupiah, bulan November sebesar 105,253 juta rupiah, dan pada bulan Desember yakni sebesar 77,035 juta rupiah.²⁷ Permasalahan utama yang dihadapi Sriwijaya Store adalah tingkat loyalitas pelanggan yang masih kurang dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif dengan kompetitor sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berdampak pada penjualan toko yang cenderung tidak bertambah.²⁸ Peningkatan drastis hanya terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri yaitu pada bulan Maret dan April. Selain itu, permasalahan lain seperti kurangnya inovasi produk dan kualitas produk yang kurang ditingkatkan pelanggan mudah beralih ke pesaing yang juga berdampak pada penjualan yang tidak stabil.

Pengukuran loyalitas pelanggan di Sriwijaya Store terlihat dari beberapa aspek, yakni pembelian berulang, ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif, dan apakah pelanggan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Pada *repeat purchase* atau pembelian berulang, pelanggan di Sriwijaya Store mayoritas melakukan pembelian setiap dua tahun sekali. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi dan perubahan konsumsi. Pada saat

²⁷ Data Laporan Penjualan Sriwijaya Store Trenggalek pada Tahun 2024

²⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Nana Selaku *Owner* Sriwijaya Store Trenggalek pada tanggal 2 Januari 2025 Pukul 14.00 WIB

tingkat konsumsi pelanggan meningkat, misalnya saat keadaan ekonomi yang stabil, pembelian berulang bisa meningkat. Namun, dalam kondisi ekonomi yang lebih fluktuatif, pelanggan cenderung menunda pembelian atau berpindah ke alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, adanya kecenderungan untuk hanya melakukan pembelian ulang dalam rentang waktu yang lama menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbangun, sehingga berdampak pada penurunan frekuensi pembelian.

Retensi pelanggan yang berarti kemampuan toko untuk mempertahankan pelanggan baru dan lama dengan mengoptimalkan hubungan jangka panjang,²⁹ Sriwijaya Store menghadapi tantangan besar. Jika ada keluhan atau ulasan buruk tentang toko ini, pelanggan cenderung lebih mudah beralih ke toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan toko sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja di sana. Jika toko tidak dapat menjaga kepuasan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pelanggan, pelanggan yang sudah ada bisa kehilangan minat dan berpindah ke pesaing. Sedangkan mengenai *referrals* atau rekomendasi terhadap orang lain, meskipun sudah ada beberapa pelanggan yang merekomendasikan Sriwijaya Store kepada kerabat dekat, tetapi hal ini masih terbatas pada lingkup kecil. Rekomendasi dari pelanggan sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru, namun jika hanya terbatas pada lingkup yang kecil, tidak akan berdampak besar pada peningkatan pelanggan baru. Oleh

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 13 (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

karena itu, perlu ada upaya untuk memperluas cakupan referensi dan menciptakan lebih banyak pelanggan yang puas yang mau mempromosikan toko ini ke lebih banyak orang.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, *Sriwijaya Store* perlu melakukan beberapa strategi penting guna memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu penyebab utama masalah ini adalah kurangnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan. Jika pengalaman pelanggan diperbaiki maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Dampak dari rendahnya loyalitas pelanggan sangat besar. Jika loyalitas pelanggan tidak dijaga, penjualan bisa menurun, pelanggan tetap bisa berkurang, serta kesulitan mencari pelanggan baru. Dengan penerapan strategi yang tepat, *Sriwijaya Store* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain, serta membantu toko dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan *Sriwijaya Store* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, yakni melengkapi variasi produk yang disediakan dalam toko, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere*. Menurut Kotler dan Keller variasi produk merupakan bagian dari strategi produk yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyediakan pilihan sesuai kebutuhan yang beragam. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau merek tertentu menawarkan lebih banyak variasi

cenderung tetap setia karena merasa kebutuhannya selalu terpenuhi.³⁰ Variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Dengan terus memperbarui dan memperluas pilihan produk, Sriwijaya Store dapat mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru dan meningkatkan daya saing toko di pasar.

Faktor selanjutnya yang dapat dijadikan sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu *sales promotion*. Menurut George dan Michael A. Belch *sales promotion* digunakan untuk mendorong percobaan awal produk atau mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang ada. Jika promosi menawarkan nilai nyata dan konsisten dengan merek, pelanggan merasa dihargai yang meningkatkan loyalitas.³¹ *Sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa mendapatkan lebih dari nilai yang dibayar, maka pelanggan akan cenderung lebih loyal.

Word of mouth juga menjadi salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran informal yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. WOM dianggap lebih dipercaya oleh pelanggan dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT Indeks, 2006).

³¹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 12th ed. (McGraw-Hill Education, 2020).

sumber yang dianggap netral atau terpercaya. Pelanggan yang loyal menjadi promotor merek, secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.³² *Word of mouth* adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh diyakini benar dan adil, dan umumnya milik seseorang. *Word of mouth* bukan hanya alat pemasaran tetapi juga bentuk hubungan sosial yang kuat, dimana pengalaman pelanggan memainkan peran utama dalam menarik pelanggan baru.

Faktor lain yang dapat dijadikan sebagai usaha perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu *store atmosphere*. Menurut Fandy Tjiptono *store atmosphere* adalah salah satu alat diferensiasi non-produk yang memengaruhi persepsi nilai dan pengalaman pelanggan. Atmosfer toko yang konsisten dengan identitas merek membantu menciptakan loyalitas emosional pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dan terhubung dengan suasana toko cenderung memiliki niat untuk kembali berbelanja.³³ *Store atmosphere* dapat diartikan sebagai karakteristik fisik sebuah toko yang mencerminkan citra atau kesan tertentu, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan dilakukan oleh Yunita Rosma Diana menghasilkan bahwa variabel *word of mouth* dan *store*

³² Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Marketing Management Edisi 15*.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

atmosphere secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁴

Serupa dengan penelitian Firdausi Nuzulah dan Misti Hariasih bahwa secara simultan variabel variasi produk dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵ Aris munandar dan Rendra Erdkhadifa melakukan penelitian serupa menghasilkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁶

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang tinggi sehingga loyalitas pelanggan harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Berdasarkan penjelasan dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, *Word Of Mouth*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sriwijaya Store Trenggalek.” Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu toko meningkatkan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

³⁴ Yunita Rosma Diana, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Indonesian Journal Economics and Finance (IJoEince)* 1 (2024): 37.

³⁵ Firdausi Nuzulah and Misti Hariasih, “*Product Diversity* , *Price Perception* , and *Sales Promotion Impact on Customer Loyalty* (Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Promosi Penjualan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan),” *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Managemen* 1, no. 4 (2024).

³⁶ Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung.” *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2.1 (2023), pp. 50–74, doi:10.21274/reinforce.v2i1.7397

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi karena persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor termasuk industri ritel khususnya di Trenggalek yang menyebabkan pelanggan mudah beralih dan membuat pengusaha kesulitan untuk mempertahankan pelanggan. Hal tersebut mendorong pengusaha terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam menghadapi persaingan dengan toko-toko lain. Loyalitas pelanggan akan menurun apabila kompetitor menawarkan produk, promosi, atau suasana toko yang lebih menarik sehingga pelanggan dapat beralih ke toko lain. Selain itu, pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek?

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variabel variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.
4. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.
5. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menunjukkan adanya hubungan dan seberapa besar pengaruh variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan ilmu manajemen bisnis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Lembaga

Dengan melakukan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai pengaruh variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisa penelitian keempat variabel tersebut dapat digunakan oleh toko Sriwijaya di Trenggalek sebagai salah satu acuan mengenai langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembandingan dan pengembangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Objek penelitian ini adalah Sriwijaya Store Trenggalek. Variabel bebas meliputi variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini difokuskan pada pengukuran pengaruh antara variabel variasi produk, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Sriwijaya Store Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Hal ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan merasa terhubung dengan merek, maka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali berbelanja secara

teratur.³⁷ Tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus mendaftar pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan berkali-kali.³⁸

b. Variasi Produk

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, maupun tampilan. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu memutuskan untuk membeli produk yang lainnya.³⁹ Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi toko yang memiliki beragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Hasibuan, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami pasar dengan baik, menciptakan inovasi produk, dan memastikan bahwa setiap variasi tetap sesuai dengan visi, misi, dan identitas merek perusahaan.⁴⁰

³⁷ Frans Sudirjo et al., "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Perspektif Industri E-Commerce," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 7526.

³⁸ Popon Srisusilawati dkk, *Loyalitas Pelanggan*, vol. 11, p. . (Bandung: Widina Bhakti Persada), 2023

³⁹ Ummu Kalsum and Sudarto Usuli, "Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh", *Jurnal Ekomen*, 21.1 (2021)

⁴⁰ Hasibuan Malayu SP, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara).

c. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan perusahaan menawarkan insentif jangka pendek guna memberikan dorongan kepada konsumen berupa motivasi untuk mempercepat keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.⁴¹ Insentif ini menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan mengurangi resistensi terhadap produk. Tujuan dari promosi penjualan kepada pengguna akhir mencakup meningkatkan kesempatan konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan jumlah penjualan, mendorong konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak, dan mempengaruhi perubahan perilaku untuk beralih merek.⁴²

d. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya. Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman,

⁴¹ Harfian Irwinskyah et al., "Analisis Pengaruh *Brand Trust* , *Product Factor* , Dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Purchase Decision* Di Matahari Departement Store," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 23.

⁴² Putri Prastikasari dan Jojok Dwiridotjahjon, "The Influence of Self-Service Technology and Sales Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables in Millennial and Gen z Customers of Mcdonald's Surabaya", *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (2024), p. 8466.

anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan.⁴³ *Word of mouth* memiliki kepercayaan tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dan cenderung menjadi referensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam manajemen, WOM ditekankan sebagai strategi untuk membangun reputasi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran yang besar.⁴⁴

e. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan karakteristik atau lingkungan fisik yang menggambarkan keadaan sebuah toko yang harus diperhatikan dan diterapkan karena hal tersebut sangat penting bagi pemilik usaha. *Store atmosphere* menunjukkan *image* atau kesan toko dan menarik konsumen. Suasana toko memberi kesan kepada pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.⁴⁵ *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap minat dari pengunjung yang datang, sehingga pengunjung datang kembali dan melakukan *repurchase*.

⁴³ Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Kualitas Pelayanan , Dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (*The Effect of Promotion Strategy Through Social Media , Quality of Service , and Word of Mouth on Customer Loy*)", E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8.2 (2021), p. 107.

⁴⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, n.d.).

⁴⁵ Rika Yolanda, Wan Laura Hardilawati, dan Hichmaed Tachta Hinggo, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Economic, Accounting, and Business Journal*, 2021

2. Definisi Operasional

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Pengukuran indikator loyalitas konsumen berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals*.⁴⁶

b. Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan berbagai produk atau barang yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Pengukuran indikator variasi produk didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono yaitu kualitas produk, ukuran produk, dan warna produk.⁴⁷

c. Sales Promotion

Sales promotion merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Pengukuran indikator *sales promotion* didasarkan pada pendapat Freddy Rangkuti yaitu *discount*, penawaran *bundling*, *display* promosi, dan program loyalitas.⁴⁸

⁴⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II*.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

d. *Word Of Mouth*

Pengukuran indikator *word of mouth* didasarkan pada pendapat Buchari Alma yakni dorongan untuk membeli produk, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, dan frekuensi penyebaran informasi produk dan jasa perusahaan.⁴⁹

e. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana yang dibuat di dalam toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan betah memilih produk. Pengukuran indikator *store atmosphere* didasarkan pada pendapat Berman dan Evans yaitu *exterior facilities*, *general interior*, dan *interior display*.⁵⁰

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 13 (Bandung: CV Alfabeta, 2018)

⁵⁰ Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th ed. (Pearson, 2018).

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Pada bab I membahas tentang hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab selanjutnya diantaranya memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV membahas tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

Bab V Pembahasan

Pada bab V membahas mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab VI Penutup

Pada bab VI berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian hingga hasil pembahasan pengaruh antar variabel dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian riwayat hidup.