BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dunia bisnis di Indonesia terutama bisnis ritel, yaitu kegiatan menjual barang secara eceran yang dilakukan di berbagai lokasi, seperti kios, pasar, toko serba ada, butik, dan tempat lainnya. Dalam bisnis ritel, sistem pengiriman barang disesuaikan dengan jenis produk yang dijual, di mana barang-barang tersebut ditujukan untuk langsung digunakan oleh konsumen. Bisnis ritel mencakup berbagai upaya yang secara langsung diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Dalam hal ini, organisasi penjualan dan layanan menjadi elemen utama dalam sistem distribusi. Oleh karena itu, aktivitas bisnis ritel tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menyoroti pentingnya peran organisasi penjualan dan layanan sebagai bagian inti dari sistem distribusi.[2]

Berdasarkan informasi dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam Inggit Aulia dan Sri Setyo sektor ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan sekitar tahun 1980-an, sejalan dengan perkembangan perekonomian nasional pada masa itu.[3] Sebelum tahun 1990-an, era perkembangan ritel didominasi oleh perdagangan

[2] Aulia Fauziah, "Penerapan Ritel Modern Aplikasi Alfagift Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen," *International Journal Administration, Business & Organization* 5, no. 1 (2024) hal.40

[3] Dewi Gustina, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Menciptakan Minat Belanja Konsumen Di Alfamart Kironggo Wirasantika Palembang" (021008 Universitas Tridinanti, 2024) hal. 17

tradisional yang terdiri dari usaha-usaha independen. Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, khususnya dalam tahapan evolusi perkembangan industrinya. Pada tahun 1960-an, era awal ritel modern dimulai dengan hadirnya format *department store*, yang ditandai dengan pembukaan gerai ritel pertama, Sarinah, di Jalan MH. Thamrin, Jakarta. Pada tahun 1970-1980-an, ritel modern mulai berkembang dengan format *supermarket* dan *department store*, ditandai dengan munculnya peritel modern seperti Matahari, Hero, dan Ramayana.

Pada tahun 1990-an, era perkembangan *convenience store* ditandai dengan pesatnya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah *department store* kelas atas dengan hadirnya Sogo, Metro, dan lainnya. Format *cash and carry* juga mulai berkembang, ditandai dengan berdirinya Makro, yang kemudian diikuti oleh Goro dan Alfa. Pada tahun 2000-2010-an, ritel mengalami perkembangan dengan hadirnya format *Hypermart* dan pengenalan *e-retailing*. Era ini ditandai oleh kemunculan *Carrefour* dengan format *Hypermart* serta *Lippo-shop* yang memperkenalkan konsep *e-retailing* berbasis internet di Indonesia. Namun, pada masa itu, konsep ini masih dianggap asing dan sulit diterima oleh sebagian besar masyarakat yang lebih terbiasa dengan perdagangan langsung. Selain itu, format waralaba juga mulai berkembang pada periode ini.[4]

[4] *Ibid*, hal.18-19

Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya konsumsi, perubahan gaya hidup serta kebutuhan yang harus dipenuhi. Bisnis ritel menawarkan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih praktis dan efisien, karena kemampuannya menjadi penyedia jasa maupun produk yang dekat dengan konsumen. Persaingan yang ketat di antara bisnis ritel mendorong masing-masing untuk berlomba menarik perhatian konsumen dan menjadi pemimpin pasar. Hal ini dilakukan dengan merancang berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan harus tetap waspada dan konsisten dalam menjaga atau meningkatkan keunggulannya.[5]

Gambar 1. 1 Indonesia *Retail Sales* 2024

Sumber: Laporan Penjualan Retail Indonesia, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan ritel di Indonesia tumbuh 4,8% pada September 2024 dibandingkan tahun

[5] Mayhana Dwi Novitasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamiCafé Tenggilis Surabaya" (UPN Veteran Jawa Timur, 2024) hal. 1

sebelumnya, meskipun melambat dari kenaikan 5,8% pada bulan Agustus, namun sebelumnya penjualan menunjukkan adanya peningkatan selama lima bulan berturut-turut. Nilai *retail sales* YoY mengalami penurunan yang signifikan, dengan angka negatif yang tercatat pada bulan April 2024. Dalam 12 bulan terakhir, penurunan terbesar terjadi pada bulan Maret 2024 dengan nilai *retail sales* YoY sebesar 9,3% yang kemudian langsung turun drastis menjadi -2,7% pada bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *retail sales* YoY di Indonesia masih belum stabil dan perlu ditingkatkan untuk mengejar pertumbuhan negara-negara Asia lainnya.[6]

Meskipun pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia belum stabil, namun keberadaannya terus mengalami perkembangan. Industri ritel modern memiliki peran besar dalam meningkatkan ekonomi negara karena jangkauan pasarnya yang luas, dan menjadi salah satu jalur utama untuk mendistribusikan barang.[7] Perkembangan bisnis ritel di Indonesia kini telah tersebar merata tidak hanya berpusat di kota – kota besar tetapi juga berkembang di kota – kota kecil. Meskipun setiap kota memiliki standar dan pasar yang berbeda, perkembangan ini tetap terlihat termasuk di Kabupaten Tulungagung yang terletak di Jawa Timur.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, terutama di Kabupaten Tulungagung, kebutuhan masyarakat terhadap pangan juga semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi berbagai bisnis untuk

---

[6] "Retail Sales YoY | Asia," 2024, https://tradingeconomics.com.

[7] Kristanto Chandra et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart" 9, no. 2 (2021) hal. 1

memenuhi kebutuhan masyarakat, yang menyebabkan bisnis ritel modern di Kabupaten Tulungagung semakin berkembang pesat. *Bravo Supermarket* Tulungagung menjadi salah satu toko ritel modern di Kabupaten Tulungagung yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari bahan makanan dan minuman hingga perlengkapan rumah tangga lainnya. *Bravo Supermarket* Tulungagung menawarkan pengalaman belanja yang modern dengan suasana yang bersih dan nyaman, serta kelengkapan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah. *Bravo Supermarket* Tulungagung adalah salah satu tempat belanja modern terbesar di Kabupaten Tulungagung yang terletak di Jl. Mayor Sujadi no. 09 Jepun Tulungagung.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat, persaingan menjadi semakin ketat. Di era modern ini, perusahaan perlu berpikir secara luas untuk bisa bertahan atau bahkan berkembang. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial di mana individu memperoleh kebutuhan mereka melalui pertukaran atau penawaran produk yang memiliki nilai. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran produk dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini efektif dalam menarik minat konsumen, menciptakan keuntungan, dan meningkatkan penjualan.[8]

[8] M Rayhan Renaldy, "Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Flashy Bandung)," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 1, no. 7 (2024) hal.82.

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah cara untuk menyampaikan dan mengomunikasikan nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Hal ini dilakukan dengan mengombinasikan tujuh elemen utama dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), proses (*process*), orang-orang yang terlibat (*people*), serta bukti fisik (*physical evidence*), yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan di pasar yang diinginkan.[9] Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Hidayat dalam Dody Indrawan, loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pasar yang didasarkan pada sikap positif, yang kemudian tercermin melalui kebiasaan untuk terus melakukan pembelian berulang secara konsisten.[10] Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merujuk pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya terus melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia menggunakan produk atau layanan favorit mereka.

---

[9] Rizky Adi Sudarsana, Ketut Arjaya, and I Nengah Wirata, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Di Bali Wedding Vows Pada Masa Pandemi," *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata* 2, no. 2 (2024) hal.14

[10] Dody Indrawan et al., "Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Volume 3, no. Issue 1 (2022) hal. 242

Strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan dapat dilihat dari fasilitas suatu perusahaan. fasilitas yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan untuk datang, sehingga membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan di dunia bisnis.[11] *Bravo Supermarket* Tulungagung menyediakan fasilitas yang menarik, sehingga menjadikannya pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja. Salah satu hal yang membedakan *Bravo Supermarket* dari toko ritel lain di Tulungagung adalah fasilitas yang ditawarkan, seperti area parkir yang luas, aman, dan gratis, lokasi yang mudah dijangkau, serta fasilitas lainnya yang membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja di *Bravo Supermarket* Tulungagung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adrian, Edy, dan Hendra (2024) menyatakan bahwa ketersediaan fasilitas yang lengkap dan memadai di toko secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan lebih memilih membeli produk atau barang di Toko Pupuk dan Pertanian Iwan Jaya dibandingkan dengan toko lainnya. Konsumen yang menerima fasilitas yang baik cenderung merasa lebih puas dengan toko tersebut.[12]

---

[11] Febri Putera Perdana, "Pengaruh Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Power Gym, Jakarta Utara)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022) hal.8

[12] Adrian Fahrizal Rizky, Edy Kusnadi Hamdun, and Hendra Syahputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pupuk Dan Pertanian Iwan Jaya Di Carmee Kabupaten Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3, no. 10 (2024) hal.64

Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk atau layanan. *Bravo Supermarket* Tulungagung menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko ritel lain di Kabupaten Tulungagung, dengan suasana yang lebih modern dibandingkan dengan bisnis ritel tradisional. Dengan harga yang sudah pasti, konsumen bisa berbelanja lebih praktis tanpa perlu tawar-menawar. Selain itu *Bravo Supermarket* Tulungagung menawarkan promo setiap akhir bulan dan akhir tahun dengan menurunkan harga produk. Hal ini membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Bravo Supermarket Tulungagung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Taufik, Ratna, dan Eni (2024) menyatakan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika sebuah toko menawarkan promo yang menarik, hal ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa permintaan mereka akan dipenuhi dengan lebih cepat atau tanpa menunggu terlalu lama dibandingkan toko lain. Akibatnya, pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[13]

Kualitas pelayanan juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang ditawarkan harus dapat memenuhi harapan pelanggan, jika tidak konsumen akan memberikan

[13] Muhammad Taufik Hidayat, A Ratna Pudyaningsih, and Eni Erwantiningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan," *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 7, no. 11 (2024) hal. 89

penilaian negatif terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek terpenting dalam berbagai aktivitas pemasaran.[14] *Bravo Supermarket* Tulungagung menawarkan pelayanan berkualitas dengan didukung oleh pegawai yang sangat memadai dan ramah. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai, karena pelayanan yang baik dan perhatian yang diberikan oleh staf kepada setiap pengunjung, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan di *Bravo Supermarket* Tulungagung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ridwan, Jidan, dan Nurliya (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa layanan yang unggul merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan ritel. Setelah menerima layanan berkualitas, pelanggan tidak akan ragu untuk kembali ke *Orange Supermarket* di Merauke *Town Square*.[15]

Store Atmosphere yang menarik dan nyaman berperan dalam loyalitas konsumen. *Store Atmosphere* dibentuk melalui berbagai elemen, seperti aspek visual, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, yang

---

[14] Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 02 (2022) hal.75

[15] Steffano Ridwan, Muhammad Jidan Ermansyah, and Nurliya Apriyana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *Orange Supermarket* Di Merauke Town Square," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024) hal.70

bersama-sama menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman. Ketika elemen-elemen ini diatur dengan baik, mereka dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.[16] *Bravo Supermarket* Tulungagung menawarkan suasana toko yang nyaman, dengan penataan produk yang rapi dan mudah ditemukan, memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan tempat membuat konsumen lebih memilih berbelanja di *Bravo Supermarket* Tulungagung dibandingkan di toko ritel tradisional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mutiara, Ikhbal, dan Sulistyandari (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang dikelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. *Store atmosphere* dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen, sehingga berdampak pada perilaku mereka dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* juga berperan dalam membentuk pandangan konsumen untuk merekomendasikan S3 *Coffee & Cafe*.[17]

Loyalitas Konsumen dibentuk oleh peran yang saling berkaitan antara fasilitas, harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere*. Fasilitas yang memadai dan nyaman memberikan pengalaman positif bagi pelanggan,

---

[16] Rika Yolanda, Wan Laura Hardilawati, and Hichmaed Tachta Hinggo, "Pengaruh *Perceived Quality, Customer Relationship Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen," *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 1, no. 1 (2021) hal.56

[17] Mutiara Ramadhani and Ikhbal Akhmad, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 49–60.

sementara harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima membuat mereka merasa puas. Di samping itu, kualitas pelayanan yang tinggi, seperti perhatian dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, semakin meningkatkan kepuasan mereka. Atmosfer toko, yang mencakup elemen visual, tata letak, pencahayaan, dan elemen sensori lainnya, juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik. Ketika semua elemen ini berpadu dengan baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali, membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer toko dalam strategi mereka akan lebih mampu menciptakan basis pelanggan yang setia dan berulang.

Bravo Supermarket menjadi salah satu toko ritel di Tulungagung yang menawarkan pengalaman yang berbeda, yaitu menawarkan kelengkapan produk dengan harga terjangkau, dilengkapi dengan area parkir seluas 4000 m^2 Fasilitas ini dirancang untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan berbelanja bagi keluarga. Selain menawarkan harga yang terjangkau, *Bravo Supermarket* juga mengutamakan pelayanan terbaik bagi pengunjungnya. Sasaran pasar supermarket ini mencakup pedagang eceran kecil maupun besar, perusahaan industri dan jasa, instansi pemerintah, koperasi, serta masyarakat luas yang ingin berhemat di Tulungagung dan sekitarnya.

Bravo menyediakan beragam kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah dan kantor, alat-alat rumah tangga, peralatan pecah belah, hingga elektronik. Selain itu, tersedia juga produk UMKM, berbagai produk *fashion* seperti pakaian untuk pria, wanita, anak-anak, perlengkapan bayi, sepatu, aksesoris, kosmetik, serta area pujasera yang menawarkan berbagai makanan dan minuman untuk keluarga. Suasana di dalampun tergolong nyaman, dengan penataan interior yang bersih dan rapi, menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman yang menyenangkan. Dengan perpaduan antara fasilitas, harga yang kompetitif, pelayanan yang cukup baik, serta atmosfer yang nyaman, *Bravo Supermarket* Tulungagung berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas mereka agar terus menjadi rekomendasi tempat berbelanja di Tulungagung.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Bravo Supermarket* Tulungagung".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok – pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung?
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas, Harga, Kualitas, Dan *Store Atmosphere* secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan. Baik dalam manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta memberikan wawasan tentang mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

   b. Bagi Mahasiswa

      Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana bembelajaran dan menambah wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen bisnis, serta membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

c. Bagi Pihak Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penambah referensi bagi penelitian serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa manajemen bisnis syariah

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung. Objek penelitian ini yaitu *Bravo Supermarket* Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah – istilah dalam penelitian berjudul "Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Pada *Bravo Supermarket* Tulungagung". Maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

   a. Fasilitas

      Fasilitas merupakan berbagai sarana fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Fasilitas meliputi segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memanfaatkan layanan perusahaan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang disiapkan sebelum layanan diberikan kepada pelanggan.[18]

   b. Harga

      Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar sebagai balasan atas nilai yang diberikan kepada pelanggan.[19]

   c. Kualitas Pelayanan

      Kualitas pelayanan merupakan aspek utama yang menggambarkan kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan,

[18] Melia Andayani, "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik Dan Kepercayaan Pelanggan," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 2, no. 2 (2020) hal. 95

[19] Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no. 1 (2021) hal.4

sehingga dapat mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik minat pelanggan baru untuk menggunakan layanan tersebut.[20]

d. *Store atmosphere*

Store Atmosphere adalah gabungan elemen fisik yang dirancang secara khusus untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen, dan memotivasi mereka untuk berbelanja.[21]

e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau pasar yang dibangun berdasarkan sikap positif dan terlihat dalam pola pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang.[22]

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan "Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Bravo Supermarket* Tulungagung" adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen pada *Bravo Supermarket* Tulungagung melalui Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere*. Berdasarkan judul yang telah disusun, maka secara operasional peneliti bermaksud umtuk mengetahui bauran pemasaran di

[20] *Ibid*, hal.5

[21] Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021) hal. 22

[22] Indrawan et al., "Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)." hal. 242

Bravo Supermarket Tulungagung. Dalam hal ini peneliti meneliti terkait seberapa besar pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Dari bauran pemasaran yang dilakukan tersebut akan mendapatkan respon dari konsumen, dimana respon tersebut dapat menjadi indikasi efektifitas bauran pemasaran.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran jelas yang nantinya berguna untuk memahami penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Dalam bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori adalah mengenai manajemen pemasaran, loyalitas konsumen, factor – factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian , dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi populasi dan sampel perusahaan dan pembahasan hasil penelitian (statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengjian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Menjelaskan temuan – temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri atas daftar pustaka, lampiran - lampiran, surat dan daftar riwayat hidup.