

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak pula bisnis baru yang bermunculan di bidang barang atau jasa. Bisnis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok untuk memperoleh keuntungan melalui penawaran barang/jasa kepada konsumen. Persaingan yang ketat antara bisnis-bisnis baru yang bermunculan, membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya secara kompetitif untuk mencapai keberhasilan.² Dalam pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia UMKM memiliki kontribusi besar sekitar 61%. Salah satu UMKM yang berkembang di Indonesia yaitu retail. Hal tersebut dapat diketahui dengan banyaknya pembangunan gerai retail di berbagai tempat.³

Bisnis retail ialah jenis bisnis yang fokusnya merupakan penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis retail meliputi kegiatan usaha pada jenis produk barang dan jasa, seperti makanan, pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, perhiasan dan elektronik.⁴ Ritel berfungsi sebagai

² Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: Laduny Alifatama, 2020), hal.2.

³ Ebel Vigrjuska Asri, dkk, "Peningkatan Kapabilitas Digital Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, Dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Di Desa Pulau Payung", *Jurnal Riset Ilmiah*, Vol.3, No.11, 2024, hal. 4919.

⁴ Irma Shantilawatia, dkk, "Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail", *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, Vol. 5, No. 1, 2024, hal. 1.

penyedia berbagai barang atau jasa, yang kemudian sebagai penyedia barang, akan membagi barang tersebut ke ukuran yang lebih kecil untuk diecerkan, menambahi nilai pada barang, mengendalikan harga serta mengendalikan pendistribusian barang pada konsumen.⁵ Menurut data Euromonitor, pada tahun 2024 jumlah toko ritel di Indonesia mencapai 3,97 juta unit. Jumlahnya sedikit menurun 0,32% dibandingkan dengan setahun sebelumnya yang sebanyak 3,99 juta unit.⁶ Sedangkan pada Maret tahun 2025 bisnis retail diproyeksikan telah meningkat sebesar 5,5%. Pertumbuhan tersebut disebabkan beberapa faktor utama seperti perekonomian yang terus berkembang dan daya beli masyarakat yang tinggi.⁷

Pesatnya perkembangan bisnis retail di Indonesia jika pengelolaannya dilakukan secara optimal, maka akan memberikan dampak positif terhadap negara dan masyarakat. Dampak yang dapat dirasakan seperti, pemasukan pajak yang diterima pemerintah semakin tinggi, investasi yang meningkat dan lapangan pekerjaan yang luas.⁸ Namun, dibalik pesatnya perkembangan retail di Indonesia ternyata juga menimbulkan sebuah tantangan baru. Persaingan yang ketat merupakan tantangan yang harus diperhatikan bagi setiap pebisnis retail. Keunikan dalam penerapan strategi bisnis akan menjadi daya tarik

⁵ Harmon Chaniago, *Manajemen Ritel & Implementasinya*, (Bandung : Edukasi Riset Digital PT, 2021), hal. 9.

⁶ Ridhwan Mustajab, "Menurut data Euromonitor, jumlah toko retail di Indonesia" <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-jumlah-toko-retail-di-indonesia-menurut-jenis-3-tahun-terakhir-hingga-2023>, 2024, diakses pada 21 Mei 2025.

⁷ Trading Economics, "Sedangkan pada Maret tahun 2025", <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>, diakses pada 20 Juni 2025.

⁸ Dea Meliana, dkk, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia", *Journal of Business Economics and Management*, Vol.01 No. 03, 2025, hal . 235.

tersendiri bagi konsumen.⁹ Ketika strategi yang diterapkan oleh sebuah bisnis berhasil maka konsumen akan terangsang dan melakukan pembelian.

Konsumen merupakan individu atau entitas sebagai pengguna akhir dari produk yang berupa barang atau jasa. Konsumen memiliki peran penting dalam berjalannya suatu usaha karena sebagai pengonsumsi produk. Setiap konsumen pasti memiliki keinginan dan kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen pasti sangat beragam dan seiring berkembangnya zaman, hal tersebut akan terus berubah. Sehingga, setiap pebisnis harus memahami dan mengamati perubahan dari setiap perilaku konsumen.¹⁰

Menurut Kotler, perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah ilmu yang mendalami bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, mempergunakan, dan mengevaluasi ide, barang, jasa, maupun pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen.¹¹ Perilaku konsumen berdasarkan sifatnya dibedakan menjadi 2 jenis yakni perilaku konsumen rasional & perilaku konsumen irasional. Dalam pengertiannya, perilaku konsumen rasional adalah perilaku membeli barang/jasa yang secara umum memprioritaskan aspek-aspek konsumen, yakni kebutuhan utama, mendesak, atau manfaat produk terhadap konsumen yang akan membelinya.

⁹ Anggraini dan Sulistiyowati, “Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse buying”, dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 8, No.1, hlm 660.

¹⁰ Sarah Selfina Kuahaty, dkk, Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah, *Jurnal Pengabdian Hukum*, Vol 1, No 2, 2021, hal 64.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), hal. 182.

Sedangkan perilaku irasional konsumen merupakan perilaku kebalikan dari sifat rasional, konsumen irasional biasanya cenderung mudah terjebak dalam iming-iming marketing dari suatu produk tanpa memikirkan apakah produk tersebut penting atau tidak.¹² Mempelajari ilmu tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pengusaha dalam pengembangan usahanya. Pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen membantu pengusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat produk yang sesuai dan menjalin hubungan yang kuat antar pengusaha dengan pelanggan. Pemahaman perilaku konsumen apabila dapat diterapkan dengan baik akan menimbulkan kepuasan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Adanya pelanggan yang loyal menjadi ciri bahwa perusahaan tersebut berhasil menjalankan tujuan dari pemahaman perilaku konsumen.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas pelanggan ialah suatu tahapan dalam proses mengambil keputusan pembeli saat seorang konsumen melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah sikap setia seorang pelanggan kepada suatu usaha atau layanan dengan terus menerus melakukan pembelian pada satu perusahaan yang sama meskipun banyak pilihan di pasar lain. Pelanggan yang memiliki kelayakan ialah aset berharga bagi perusahaan, sebab loyalitas konsumen dapat diandalkan untuk melihat pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu perusahaan, kemungkinan terpengaruh oleh berbagai bentuk iming-iming

¹² Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hal. 11.

¹³ Siti Samsiyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023), hal 4.

barang dan jasa dari perusahaan lain sangat kecil atau bahkan tidak ada. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didasari oleh beberapa indikator yaitu pembelian berulang (*repeat purchase*), ketahanan (*retention*) dan rekomendasi atau rujukan dari orang lain (*referrals*).¹⁴

Loyalitas pelanggan tidak didasarkan pada pembelian berulang dimasa lalu, tetapi juga entitas pembelian ulang di masa depan.¹⁵ Kunci utama keberhasilan pada suatu usaha adalah banyaknya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan mendefinisikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara produk atau jasa dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang diberikan, namun juga menjadi bentuk nyata dari kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau toko dalam jangka panjang.¹⁶

Terbentuknya loyalitas pelanggan ialah saat pelanggan menerima suatu produk atau jasa sesuai keinginan dan harapannya setelah melakukan pembelian. Namun apabila tidak sesuai dengan keinginan dan harapan, maka pelanggan akan terus mencari-cari produk lain sampai pelanggan mendapatkan produk yang sesuai. Sehingga, sangat penting bagi para pengusaha dalam menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan terciptanya pelanggan yang loyal.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*,.....hal. 164.

¹⁵ Nitema Gulo, dkk, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*, (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2024), hal. 188.

¹⁶ Ricky Pratama dan Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata," *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2022 hal. 28.

Berbisnis memiliki tujuan untuk membuat konsumen merasa puas karena telah membeli/menggunakan produk/jasa dari suatu usaha. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, yakni menciptakan keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membuat perusahaan dikenal orang melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas merupakan suatu hal yang muncul tanpa paksaan namun muncul dengan sendirinya. Salah satu bisnis yang terus berusaha meningkatkan kepuasan konsumen agar terciptanya pelanggan loyal, yaitu Toko Arjuna Plastik Blitar.¹⁷

Toko Arjuna Plastik Blitar ialah usaha yang bergerak di bidang retail. Toko Arjuna Plastik menyediakan berbagai kebutuhan plastik rumah tangga seperti ember, baskom, kontainer, galon, kantong plastik, hingga peralatan makanan berbahan plastik. Toko ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan menjadi salah satu tujuan utama masyarakat Blitar dalam memenuhi kebutuhan peralatan plastik. Pengunjung toko Arjuna Plastik diperkirakan sekitar 100-200 pelanggan setiap harinya dan omzet perbulannya kisaran diatas 100 juta.¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan konsumen toko Arjuna Plastik mengenai alasan loyalnya terhadap toko tersebut, beberapa konsumen menyebutkan bahwa terjangkaunya harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing menjadi prioritas utama bagi konsumen. Selain

¹⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*,.....hal. 56.

itu, penyampaian informasi yang teratur juga menjadi pendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Toko Arjuna Plastik menyediakan informasi mengenai produk lewat berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Tiktok. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat membantu konsumen untuk mengetahui kondisi produk kapan saja dan di mana saja, termasuk jenis produk, harga, dan promo diskon.

Toko Arjuna Plastik juga memiliki lokasi yang sangat strategis. Akses jalan menuju toko merupakan akses yang mudah dijangkau, yang bisa dilewati kendaraan roda dua, tiga, maupun empat, lingkungan toko yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan keberadaan toko yang mudah ditemukan. Akses yang mudah dapat mengurangi waktu, biaya, dan tenaga yang diperlukan konsumen untuk berbelanja. Selain itu juga terdapat ruang tunggu yang nyaman dan parkir yang luas guna memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Keunggulan dari lokasi toko tersebutlah yang menyebabkan pembelian berulang oleh konsumen di toko Arjuna plastik.

Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat responsif dan tanggap. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi sebuah toko, membedakannya dari pesaing dan menarik daya beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih toko yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik, mulai dari keramahan, kecepatan respon, hingga solusi atas keluhan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Bahkan satu orang kepada yang lainnya, yang semuanya berkontribusi pada

kesuksesan bisnis. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga menjadi alasan loyalitas pada toko Arjuna Plastik. Tersedianya produk yang bervariasi memungkinkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dalam satu tempat. Mulai dari pilihan warna, ukuran yang bervariasi serta banyaknya varian produk dengan kualitas dan harga yang bermacam-macam. Konsumen juga menyatakan bahwa kebutuhan yang berbahan plastik bisa terpenuhi dengan datang di toko Arjuna Plastik tanpa harus datang ke toko lain.¹⁹

Kotler dan Keller memberikan pengertian bahwa variasi/keragaman produk ialah sebuah kumpulan produk/jasa bermacam-macam yang akan ditawarkan dan dijual.²⁰ Variasi produk adalah salah satu aspek penting yang menentukan pilihan konsumen dalam membeli. Konsumen cenderung lebih loyal kepada toko yang menyediakan berbagai pilihan produk, baik dari segi model, warna, ukuran, hingga merek. Keberagaman ini memberikan kebebasan konsumen untuk menentukan kebutuhan dan preferensinya. Di Toko Arjuna Plastik, sejauh mana variasi produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, masih menjadi tanda tanya yang perlu diteliti lebih lanjut.²¹

Adapun promosi yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu usaha untuk menciptakan konsumen melakukan pembelian

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*,.....hal. 19.

²¹ Rika Nurbaidah, dkk, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampung Banana Foster," *JEBI (Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis)* Vol. 2, No. 2, 2023, hal. 11.

ulang. Menurut Tjiptono, promosi ialah bagian dari sebuah pemasaran yang fokus kegiatannya membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan, manfaat merek dan produk perusahaan.²² Promosi memainkan peran strategis dalam menarik perhatian dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya terbatas pada diskon dan bonus, tetapi juga mencakup strategi komunikasi seperti penggunaan media sosial, spanduk, dan bahkan pemasaran dari mulut ke mulut. Promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Se jauh ini, Toko Arjuna Plastik belum diketahui apakah strategi promosi yang telah diterapkan Toko Arjuna Plastik sudah efektif sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga pernyataan tersebut ialah aspek penting yang perlu dikaji dalam penelitian ini.

Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Fandy Tjiptono memberikan pernyataan mengenai lokasi, bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan terutama pemasaran, yakni untuk penyampaian/penyaluran barang & jasa dari produsen kepada konsumen.²³ Lokasi toko juga merupakan faktor eksternal yang signifikan. Aksesibilitas, kenyamanan, dan visibilitas toko dari jalan utama sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja. Sebuah toko yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir memadai, dan berada di

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hal. 219.

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 93.

pusat keramaian memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Toko Arjuna Plastik yang berlokasi di Blitar tentunya memiliki keunggulan geografis tertentu, namun perlu dianalisis lebih lanjut apakah faktor lokasi tersebut turut menyumbang pada loyalitas pelanggan atau justru tidak terlalu berpengaruh signifikan.²⁴

Toko Arjuna Plastik berupaya untuk menarik perhatian konsumen supaya melakukan pembelian, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra memiliki pengertian tingkat keunggulan & pengendalian atas tingkat keunggulan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁵ Kualitas pelayanan mencakup sikap ramah karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, serta kemudahan dalam proses transaksi. Perusahaan yang menghargai dan melayani pelanggan dengan baik cenderung akan kembali melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam konteks toko ritel seperti Toko Arjuna Plastik, kualitas pelayanan bukan hanya soal interaksi langsung, tetapi juga pengalaman menyeluruh selama proses pembelian berlangsung. Sehingga, penting untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas pelayanan di toko ini telah mempengaruhi loyalitas pelanggan.²⁶

²⁴ Kadek Mery Chelviana, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9, No. 2, 2017, hal. 265.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality*.....hal. 59.

²⁶ Mahmudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak,” *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies* Vol 5, No. 1, 2022, hal. 22.

Pada penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Ria Setya Agustin tahun 2023, menyatakan bahwa variasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁷ Pada penelitian Totti Alviansyah tahun 2023, menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.²⁸ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Putri Rahmawati tahun 2023, menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁹

Ketatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan eksistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjaga loyalitas pelanggan tetap baik. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Toko Arjuna Plastik Blitar)”**.

²⁷ Ria Setya Agustin, "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri", *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 6, 2023, hal. 192.

²⁸ Totti Alviansyah, Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 8, 2023, hal. 12.

²⁹ Putri Rahmawati, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi", *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No. 2, 2023, hal. 235.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa masalah yang muncul antara lain adanya persaingan bisnis retail yang semakin ketat. Sehingga membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih retail yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manghadapi persaingan bisnis retail yang semakin ketat, toko Arjuna Plastik dituntut untuk memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang baik. Menjaga variasi produk, menaberikan promosi dan informasi secara berkala, lokasi yang strategis, serta memberikan kualitas pelayanan yang maksimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Arjuna Plastik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu di antara variabel variasi produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik?
2. Apakah variabel variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik?
4. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik?

5. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji salah satu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Arjuna Plastik diantara variabel variasi produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan pada Toko Arjuna Plastik.
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Arjuna Plastik.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Arjuna Plastik
4. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Arjuna Plastik
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Arjuna Plastik

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menunjukkan keterkaitan dan pengaruh variabel variasi produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko Arjuna Plastik.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkembangan keilmuan pada bidang manajemen bisnis syariah khususnya ulasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pekanggan.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen Toko Arjuna Plastik dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan melalui optimalisasi variasi produk, strategi promosi, pemilihan lokasi yang tepat, serta peningkatan kualitas pelayanan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di sektor ritel maupun tentang loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menjadikan penelitian ini sebagai pembanding.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Objek pada penelitian ini berlokasi di Blitar yaitu toko Arjuna Plastik.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (independen) yaitu variasi produk (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) serta variabel terkait (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini hanya difokuskan untuk menguji pengaruh variabel-variabel variasi produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko Arjuna Plastik.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas pelanggan ialah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen melakukan suatu pembelian.³⁰ Loyalitas pelanggan adalah sikap setia konsumen yang dipersentasikan dalam pembelian produk/jasa yang berulang-ulang dan adanya sikap yang dalam memberikan rekomendasi ke orang lain tentang produk tersebut. Keloyalan konsumen adalah aset

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar Dasar Pemasaran" (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hal. 29.

berharga bagi perusahaan, sebab loyalitas konsumen dapat dipercaya untuk memperkirakan laju pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.³¹

b. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, variasi/keragaman produk ialah penawaran kelompok produk/barang dari perusahaan kepada konsumen untuk dijual. Variasi produk ialah unit tersendiri dalam suatu merk yang pembedaannya bisa berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau ciri tersendiri.³²

c. Promosi

Tjiptono memberikan pengertian bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fokus pelaksanaannya ialah berusaha memberi informasi, sikap membujuk, dan terus mengingatkan konsumen tentang merk/produk perusahaan.³³ Banyak dan gencarnya promosi suatu usaha bergantung pada dana promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.³⁴ Salah satu keberhasilan dalam promosi, ialah harus menentukan terlebih dahulu alat yang tepat sehingga dapat mencapai keberhasilan penjualan.

³¹ Nitema Gulo, dkk, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal. 188

³² Kotler dan Keller, *Marketing Management*,.....hal. 19.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 219.

³⁴ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal 99.

d. Lokasi

Fandy Tjiptono memberikan pengertian bahwa lokasi merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang tujuannya mempermudah dan memperlancar penyampaian/penyaluran barang & jasa dari produsen kepada konsumen.³⁵ Penentuan lokasi merupakan strategi awal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Usaha yang sukses dapat diawali dengan ketepatan memilih lokasi.

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan merupakan usaha yang bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, menyampaikan dengan tepat dalam melayani dalam menyeimbangkan harapan konsumen.³⁶ Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari kemampuan sebuah bisnis untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan maksimal kepada para pelanggan yang telah membeli produk di perusahaan

2. Definisi Operasional

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki pengertian suatu komitmen yang dipertahankan dengan kuat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality*.....hal. 93.

³⁶ *Ibid.*, hal 59.

membeli suatu produk secara konsisten. Loyalitas ini bukan hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan reputasi merek..

b. Variasi Produk

Variasi produk memiliki pengertian kumpulan produk bermacam-macam yang ditawarkan perusahaan dan akan dijual kepada konsumen. Variasi produk merupakan unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang produk yang dibedakan berdasarkan aspek seperti harga, ukuran, maupun karakteristik lainnya. Variasi produk yang lengkap dan beragam dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Para pelanggan merasa bahwa tidak perlu mencari barang di toko lain, karena produk yang dicari telah mereka dapatkan semua. Dengan menjaga variasi produk ini dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan akan membangun sikap loyalitas yang tinggi..

c. Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak umum agar mengetahui adanya sebuah produk dan ingin mencari tahu seperti apa produk tersebut. Sehingga dilakukan hal yang dapat membuat orang menaruh perhatian dan memutuskan memilih produk tersebut. Promosi yang efektif dan berkualitas akan

menjadi daya tarik yang kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Misal dengan adanya event, diskon dan tawaran menarik lainnya.

d. Lokasi

Lokasi merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang tujuannya mempermudah dan memperlancar penyampaian/penyaluran barang. Lokasi yang strategis biasanya cenderung lebih diminati konsumen karena memiliki lebih banyak keunggulan. Visibilitas lokasi merupakan tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal serta lingkungan yang ada di daerah sekitarnya mendukung untuk produk yang ditawarkan. Fasilitas parkir, merupakan kemudahan akses bagi konsumen yang datang dan pergi secara bergantian.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi mengenai sejauh mana layanan yang diberikan untuk mencapai tingkat keunggulan tertentu serta bagaimana tingkat keunggulan tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tolak ukur atas seberapa baik layanan yang disediakan hingga dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda dan nilai unggul dari pesaing. Pelanggan akan cenderung lebih mengutamakan pelayanan yang baik, cepat dan ramah. Pelayanan yang baik menjadikan kesan positif bagi pelanggan yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang.

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi membutuhkan sistematika pembahasan guna untuk mempermudah pemahaman terkait isi skripsi yang telah disusun. Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab yang masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub-bab.

a. Bab I Pendahuluan

Bagian ini berisi uraian terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

b. Bab II Landasan Teori

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang variasi produk, promosi, lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan *mapping* variabel indikator dan teori.

c. Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada pelanggan toko Arjuna Plastik dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuisioner yang disebarkan kepada responden.

e. Bab V Pembahasan

Bagian ini membahas pembahasan hasil dan penelitian pengaruh variasi produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Arjuna Plastik baik secara simultan maupun secara parsial.

f. Bab VI Penutup

Bagian ini merupakan penutup sebuah penelitian skripsi. Terdapat beberapa poin, diantaranya: kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran.