

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis berkembang lebih cepat seiring waktu, yang menghasilkan persaingan yang lebih ketat. Hal ini memiliki banyak konsekuensi dalam persaingan bisnis. Untuk bertahan dan bersaing di pasar, setiap bisnis harus terus memaksimalkan kinerjanya (Yuliasuti et al., 2018). Di era globalisasi saat ini, berbagai macam bisnis berkembang pesat. Teknologi yang semakin maju dan canggih, yang memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan memberikan informasi lengkap tentang barang atau jasa yang dijual, pasti akan mendukung perkembangan ini (Purwianti et al., 2022)

Konsumen pada umumnya akan membandingkan kualitas layanan, sehingga bisnis dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas, yang mampu memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman saat membeli produk, baik secara offline maupun online, dan pelanggan akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga pada akhirnya pelanggan akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Mengingat persaingan saat ini yang semakin kompetitif, hal ini tentunya sangat penting untuk selalu diperhatikan. Menurut (Supardin & Tamansiswa, 2022)

Loyalitas pelanggan, menurut (Islam et al., 2024), didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang terlihat dalam pembelian ulang yang berulang. Pelanggan yang setia akan tetap bersama perusahaan dan menolak tawaran pesaing, menjadikannya pilihan utama pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsep loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan bagaimana pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan tertentu, mereka akan menjadi loyalitas pelanggan (Hashem et al., 2019)

(Larassati, Bayu Eko Broto, 2023) cara bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pelanggan adalah dengan membangun loyalitas pelanggan. Mengejar loyalitas sangat penting, dan loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang signifikan jika pengejarannya dimasukkan ke dalam strategi bisnis yang lebih besar.

Salah satu elemen penting dalam membangun sebuah bisnis adalah *store atmosphere* yang sejuk dan nyaman, yang membuat pelanggan betah berada lama di sana. Karena suasana yang menyenangkan dapat membuat pelanggan bahagia, membuat mereka tertarik pada produk. Perusahaan juga harus hati-hati saat memilih lokasi tempat seluruh operasinya, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan. Pemilik bisnis mungkin memilih lokasi yang ramai atau mudah dijangkau oleh pelanggan. (Kusmarini et al., 2020)

Menurut Kotler *store atmosphere* adalah suasana yang diberikan oleh setiap toko dan memiliki ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar di dalamnya (Imam et al., 2020). (Gunawan & Syahputra, 2020) menemukan bahwa atmosfir toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian (R. Kurniawan et al., 2020) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seperti yang dinyatakan oleh (Sambara et al., 2021) suasana toko sangat penting bagi setiap bisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan ingin terus berada di toko. *store atmosphere* yang dirancang dengan baik merupakan faktor penting yang membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya. Barang-barang fisik yang dimiliki oleh masing-masing toko membantu pelanggan membedakan antara perusahaan ritel satu dengan yang lain. *Store atmosphere* yang baik dapat membuat pelanggan puas selain membuat perbedaan. Ini didukung oleh penelitian Hidayat (2020), yang menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik *store atmosphere*, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Wardhana & Sitohang, 2021) menemukan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Bisnis ritel menjual barang dan jasa kepada pelanggan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Namun, istilah "ritel" mengacu pada pembelian barang dari perusahaan lain untuk dijual kembali kepada pelanggan akhir (Tarigan et al., 2021) (Kristin, 2018) kualitas pelayanan dikatakan baik ketika konsumen mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang dia harapkan sebelumnya. (Kristin, 2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian (Riyanto & Satinah, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang merupakan bentuk nilai yang diterima pelanggan dari layanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tetap setia kepada bisnis (Ramadhan et al., 2022) satu-satunya syarat untuk meraih keuntungan adalah loyalitas pelanggan. Namun, studi (Taufan, 2023) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Ramdhani, 2020). Dalam dunia bisnis, perusahaan yang terus memenuhi kebutuhan pelanggan tidak terkalahkan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, membeli lagi, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang atau layanan (Almanda & Wintaria Almanda, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada apakah kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan kemungkinan besar akan tercapai; sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan sulit tercapai. (A. Kurniawan et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pembelian et al., 2004), ada perbedaan yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berdampak pada kesetiaan konsumen.

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai salah satu penentu loyalitas pelanggan dan bahkan dapat berfungsi sebagai penghubung antara suasana toko dan layanan yang baik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ramdhani, 2020). Hal

ini didukung oleh studi (Lara, 2022), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara loyalitas pelanggan dan layanan berkualitas tinggi. Namun, ini bertentangan dengan penelitian (Novianti et al., 2018), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sebaliknya, dalam penelitian (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023) dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan. hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Monawarah (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut penelitian (Pertiwi et al., 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana *store atmosphere* tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan dalam melakukan pembelian.

Penelitian selanjutnya yakni dari (Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan mampu memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesamaan dan perbedaan terkait *store atmosphere* dan kualitas layanan maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek konsumen Bengkel MJ Motor Sumbawa Barat dengan data yang sesuai dengan kondisi terbaru.

Bengkel adalah salah satu bisnis yang menjual jasa. Di Sumbawa Barat banyak sekali Bengkel salah satunya yang berada di daerah Maluk, Sumbawa Barat. Bengkel ini terus berkomitmen untuk menjadi yang terbaik bagi pelanggan dan masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan pelanggan untuk kebutuhan

tambahan, Bengkel MJ Motor akan memenuhi semua keinginan pelanggan. kualitas layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah salah satu dari banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi pelanggan. penulis memilih Bengkel MJ Motor Sumbawa Barat, yang terletak di Jl Raya Maluk, sebagai subjek penelitian ini.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sector jasa adalah bengkel. Pelanggan yang ingin memperbaiki sepeda motor mereka adalah segmen pasarnya. Oleh karena itu, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, montir yang dapat dipercaya, dan keramahan kepada pelanggan yang datang adalah menjadi hal yang dibutuhkan pelanggan. untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap klien, bengkel bertanggung jawab untuk melakukannya. Karena itu adalah haknya, semua pelanggan ingin yang terbaik dalam setaip jasa yang mereka beli. Setiap pelanggan berhak atas kenyamanan, keamanan, jujur, dan perlakuan atau pelayanan yang adil untuk barang yang mereka beli. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bengkel. Pelanggan yang tidak puas pasti tidak akan mengulangi layanan yang sama, apalagi ada banyak pilihan bengkel pesaing yang tersedia untuk mereka memilih.

Bengkel MJ Motor terletak di Jl Raya Maluk, yang penuh dengan pengunjung dari seluruh Kota Sumbawa Barat dan sekitarnya. Bisnis ekonomi, termasuk bengkel, menjadi umum seiring dengan ekonomi yang semakin berkembang. Kualitas layanan dan suasana toko merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa termasuk Bengkel MJ Motor ini.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bengkel MJ Motor Sumbawa Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen dibengkel MJ Motor?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kualitas layanan dibengkel MJ Motor?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dibengkel MJ Motor?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dibengkel MJ Motor melalui kualitas layanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen dibengkel MJ Motor.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kualitas layanan pada Konsumen dibengkel MJ Motor.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen dibengkel MJ Motor.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dibengkel MJ Motor melalui kualitas layanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tersebut dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menjadi sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diterima dalam bangku perkuliahan dan mengukur sejauh mana pemahaman keilmuan yang dimiliki mahasiswa. Serta sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat memahami bagaimana kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere*, dan kualitas layanan serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lanjutan tentang kualitas layanan, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan.