

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perdagangan termasuk toko ritel yang bergerak di bidang *Fashion* perlu memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan. Untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan, toko ritel *Fashion* harus mampu menonjolkan keunggulan kompetitifnya, baik melalui *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan maupun pengalaman belanja yang ditawarkan. Selain itu, inovasi terus-menerus menjadi hal yang krusial agar bisnis dapat menarik perhatian pelanggan, seperti menghadirkan koleksi terbaru yang sesuai trend, menciptakan strategi pemasaran kreatif, atau menyediakan layanan tambahan yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini akan membantu toko ritel *Fashion* tampil lebih menonjol dibandingkan pesaingnya.

Belanja telah menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, dan meskipun pandemi telah mendorong peningkatan penggunaan belanja daring, para konsumen tetap menjaga berbelanja secara langsung. Menurut laporan penelitian dari Populix, 54% konsumen lebih memilih belanja *online* selama pandemi, namun setelah pandemi berakhir, hal ini menurun, namun 49% konsumen tetap lebih sering berbelanja *online*. Sementara itu, belanja *Offline* meningkat lebih dari dua kali lipat, dengan 34% konsumen memilih berbelanja *Offline* untuk bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa produk *Fashion* dan kecantikan sering kali dibeli secara *online*, dengan 46% konsumen membeli keduanya

secara *online*. Elemen utama belanja *online* adalah kesederhanaan dan kepraktisan perbandingan harga, sedangkan belanja *Offline* berfokus pada pengalaman langsung (*tangibility*) dan tidak adanya biaya pengiriman (Putra, 2024).

Toko Netral di Kecamatan Kunir memiliki peran penting dalam mendukung kebutuhan masyarakat setempat. Di tengah persaingan antara toko ritel modern dan pasar tradisional, toko Netral hadir dengan keunggulan yang mampu menghubungkan kedua jenis ritel tersebut. Salah satu kelebihan penting adalah kemampuan *store atmosphere* yang memungkinkan toko Netral untuk menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan pasar dengan lebih nyaman. Selain itu, Toko Netral yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Dusun Sumbereling, Desa Kunir Lor, RT 19/RW 03, Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang, juga sering kali lebih personal dalam memberikan pelayanan, dengan menjalin hubungan yang baik dan ramah dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan akrab. Dari segi lokasi, sebagian besar toko Netral berada di tempat strategis yang mudah dijangkau masyarakat sekitar, toko Netral menjual produk *Fashion* seperti sepatu, tas, sandal, topi, dan kaos kaki, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat lokal. Ditambah dengan kemampuannya untuk menyesuaikan stok barang sesuai kebutuhan lokal, toko Netral mampu menghadirkan produk yang relevan dan tepat sasaran bagi konsumen. Dengan kombinasi keunggulan ini, toko Netral memiliki potensi untuk bersaing dan bertahan di tengah perkembangan toko ritel modern serta perubahan perilaku belanja konsumen yang semakin dinamis. Penelitian terhadap toko Netral di Kecamatan Kunir ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk

meningkatkan daya saing dan kontribusinya bagi perekonomian lokal.

Toko Netral di Kecamatan Kunir kini menghadapi tantangan yang cukup serius dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Persaingan dengan ritel modern dan platform belanja yang lebih terstruktur semakin ketat. Beberapa faktor, seperti pelayanan yang kurang memuaskan terutama ketidak konsistenan dalam kecepatan, kurangnya keramahan dari staf, tanggapan yang rendah dalam menangani keluhan atau kebutuhan pelanggan, kurangnya jaminan yang jelas mengenai kualitas atau kebijakan pengembalian produk dan juga empati dari staf yang kurang menjadi penyebab utama menurunnya pengalaman belanja. Selain itu, Faktor lokasi juga berperan penting jika toko berada di tempat yang kurang strategis atau sulit diakses, pelanggan cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern yang menawarkan lokasi yang mudah dijangkau serta fasilitas yang lebih lengkap dan menarik.

Kombinasi dari kurangnya kualitas pelayanan, dan lokasi yang tidak optimal membuat konsumen cenderung membandingkan pengalaman mereka dengan ritel modern, yang biasanya lebih unggul dalam hal kenyamanan, efisiensi, dan profesionalisme. Jika tidak segera ditangani, hal ini berisiko membuat toko Netral kehilangan daya saing dan menghadapi penurunan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas toko. Upaya memperbaiki dan juga mengoptimalkan pelayanan toko agar lebih nyaman, menarik serta mempertimbangkan lokasi yang lebih strategis. Dengan pendekatan yang terintegrasi seperti ini, Toko Netral di Kecamatan Kunir dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan

tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin memperkuat kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi. Menurut Rahmi & Sufitrayati, (2024) *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor penting mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi aspek krusial sebagai dasar pertimbangan bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran efektif. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat membangun loyalitas, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan mampu menunjang keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi Perusahaan untuk mendapatkan pelanggan setia. Menurut Nuralam, (2017) Kepuasan konsumen adalah ide utama dalam pemasaran baik dalam teori maupun praktik dan juga merupakan tujuan utama bagi setiap tindakan bisnis.

Dalam bidang pemasaran, kepuasan konsumen adalah konsep yang terkenal dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Perusahaan harus lebih berkonsentrasi kepuasan konsumen untuk menjamin pertumbuhan bisnis mereka. Menurut Kurniasih, (2021) kepuasan konsumen merupakan persepsi atau respons yang dirasakan oleh konsumen setelah memanfaatkan produk dan layanan tertentu. Kepuasan konsumen ialah hasil dirasakan pelanggan atau konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, lokasi, harga serta citra merek (Donni, 2017).

Pada penelitian ini akan menguji tiga faktor diduga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) adalah salah satu aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel melalui penataan dan menentukan bagian fisik toko. *Store Atmosphere* merupakan lingkungan fisik dan suasana toko yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman dan mudah di akses. *Store Atmosphere* dapat berupa pencahayaan, musik, aroma, pemilihan warna dan dekorasi supaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan hangat dapat menciptakan kesan ramah dan mengundang, sementara musik dengan tempo yang sesuai bisa menciptakan suasana yang lebih santai dan mempengaruhi ritme belanja konsumen. Selain itu, penataan produk yang mudah diakses dan tata letak toko yang terorganisir dapat mengurangi ketidak nyamanan konsumen supaya mempermudah mereka dalam menemukan barang yang diinginkan dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Ketika toko memiliki suasana yang tepat, bisnis tidak hanya dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman tetapi juga dapat mempengaruhi emosi dan perilaku mereka seperti mendorong kunjungan lebih lama atau mendorong pembelian impulsif. Menurut Robert & Jhon (2010) yang dikutip oleh Sugiono & M.Ato'illah, (2020) *Store Atmosphere* merupakan efeksi berupa emosional diri konsumen yang biasanya tidak sepenuhnya di sadari saat berbelanja di toko. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan bisnis. Menurut Juwari, (2017), *store atmosphere* merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran ritel yang berperan

dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan kenyamanan saat memilih produk, serta membantu mereka mengingat barang yang dibutuhkan untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

Penelitian sebelumnya tentang *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Murni & Nabilla, (2024) dan Sambara & Tawas, (2021) menunjukkan hasil *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiono & M.Ato'illah, (2020) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor mempengaruhi kepuasan konsumen selain *Store Atmosphere*. Menurut Marwanto, (2015) yang dikutip oleh Efendi & Lubis, (2022) Kualitas pelayanan mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan serta aspek emosional seperti keramahan dan perhatian terhadap retail guna terpenuhinya baik kebutuhan atau keinginan konsumen sekaligus memastikan tersampainya layanan yang efektif untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pelayanan harus sebaik mungkin dan berkesan sehingga konsumen merasa senang saat mereka berbelanja. Pelayanan yang berkualitas mencakup dua aspek, yaitu teknis seperti ketepatan dan kecepatan, serta emosional seperti keramahan dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Ketika pelayanan yang disediakan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka mereka akan merasa senang serta cenderung lebih loyal atau kembali menggunakan barang dan jasa yang tersedia. Kepuasan konsumen yang meningkat mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan penjualan dan meningkatkan reputasi Perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Karena itu,

pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci dalam membina ikatan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Ratnasari & Aksa, (2011: 107) yang dikutip oleh Ambarwati & Ermawati, (2023) kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesenjangan antara layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Semakin kecil perbedaan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Ambarwati & Ermawati, (2023) dan Efendi & Lubis, (2022) menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Arifin, (2021) dan Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi juga merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan. Lokasi yang dekat dengan konsumen memainkan peran penting dalam memastikan kenyamanan dan kemudahan akses, sehingga mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di toko ritel tersebut. Menentukan lokasi usaha merupakan aspek krusial yang turut memengaruhi keberhasilan bisnis, karena lokasi yang tepat berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Suminar (2017) dalam Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, (2020) Lokasi yang strategis, nyaman, aman serta berdekatan dengan area umumnya memiliki daya Tarik tersendiri karena kemudahan aksesibilitas. Dalam proses menentukan Lokasi bisnis, pertimbangan dan perencanaan yang mendalam diperlukan. Ini untuk memastikan bahwa Keputusan yang diambil tepat dan sesuai dengan

kebutuhan bisnis. Menurut Lupyoadi (2009;42) yang dikutip oleh Jaya & Arifin, (2021) menyatakan bahwa Lokasi merupakan hasil keputusan manajerial yang berkaitan dengan penempatan operasional dan tenaga kerja perusahaan. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi meliputi kemudahan akses (lokasi strategis), kedekatan dengan pusat perbelanjaan maupun area pemukiman, tingkat keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan, serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti area parkir.

Penelitian sebelumnya tentang lokasi yang diteliti oleh Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, (2020) dan Ria & Andari, (2024) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Arifin, (2021) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun ada beberapa variabel yang sama dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keunikan karena dilakukan pada toko Netral di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang dan hasilnya berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penelitian perlu dilakukan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir. Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena yang terjadi di lapangan, serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*gap research*), maka peneliti memandang perlu untuk melaksanakan sebuah studi dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Netral di Kecamatan Kunir”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka, peneliti membatasi penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2025, dengan mengambil sampel dari konsumen Toko Netral yang telah memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir?

1.4 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menambah wawasan, menjadi referensi, dan menguji kekuatan hubungan antar variabel.

- b. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan gambaran dalam hal *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber, referensi, dan rekomendasi bagi peneliti lain dalam melakukan studi serupa di berbagai tempat dan waktu terkait pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen..

- c) Bagi Peneliti

Membaca literatur membantu penulis memahami pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi syarat memperoleh gelar sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.