BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indoneisa berkembang dengan pesat, ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern tersebut, banyak usaha dan pekerjaan yang memerlukan mobilitas pelaku usaha yang tinggi dari usaha dan pekerjaan tersebut. Dunia bisnis dan perusahaan harus siap menghadapi tantangan yang mempengaruhi industrinya. Sektor industri yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah usaha dagang atau perdagangan. Perdagangan merupakan sektor industri yang berkembang pesat di masyarakat, selain itu perdagangan mempunyai peran penting bagi kemajuan perekonomian disuatu negara maupun wilayah. Desa Petanahan merupakan desa yang berada di pusat Kecamatan Petanahan, banyak dari orang-orang di desa lain yang menjadikan Desa Petanahan sebagai tempat untuk berjualan dan mendirikan usaha, sehingga Desa Petanahan sering disebut sebagai pusat industri. Hal tersebut akan memberikan kemajuan yang berdampak pada daerah sekitar lokasi pendirian sebuah usaha. Kemajuan tersebut akan memberikan dampak positif dan nilai yang signifikan bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan di sektor komersial, salah satunya perdagangan besar atau disebut grosir (Wahyuni, 2017). Grosir merupakan salah satu jenis usaha yang dimana pelaku usahanya membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian menjualnya kembali barang

tersebut tanpa merubah bentuknya (Okta Fitria Anggraeni dan Fia Rahma, 2021). Menurut (Husin, 2020) kegiatan usaha ini dilakukan dengan cara memasukan *supplier* dan menjualnya kembali ke konsumen atau pedagang pengecer. Mengingat grosir merupakan salah satu industri yang banyak diminati oleh para konsumen sehingga usaha grosir banyak menyediakan kebutuhan pokok yang beragam dan menjadi pilihan pedagang pengecer untuk menyetok barang dagangan mereka, (Okta Fitria Anggraeni dan Fia Rahma, 2021).

Toko Mitra Petanahan merupakan salah satu dari banyak industri perdagangan yang ada di Desa Petanahan, bergerak pada bidang grosir dan eceran sembako. Toko Mitra Petanahan berdiri pada tanggal 11 September 2000 dan berlokasi di Jalan Laut Munggu No. 77 Desa Petanahan Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen. Toko Mitra Petanahan juga menjadi salah satu toko favorit pilihan masyarakat dan pedagang retail atau pengecer untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam menyetok barang dagangan mereka. Selama masa berdirinya sampai saat ini, Toko Mitra Petanahan masih bertahan dan dipercaya masyarakat untuk berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari; mulai dari sembako, alat-alat rumah tangga dan berbagai macam obat-obatan.

Menurut hasil observasi langsung peneliti, Toko Mitra Petanahan merupakan toko grosir yang terbilang sangat ramai, setiap hari banyak dari masyarakat sekitar yang berdagang di rumah membeli barang dagangannya di Toko Mitra Petanahan, selain itu adanya pendirian bangunan baru di

sebelah lokasi Toko Mitra Petanahan yaitu sebagai tempat menjual alat-alat rumah tangga dan obat-obatan, sehingga menandakan Toko Mitra Petanahan maju dan berkembang. Berdasarkan hal tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih *detail* faktor apa yang membuat Toko Mitra Petanahan tetap diminati masyarakat sampai saat ini karena Toko Mitra Petanahan sudah terbilang lumayan lama dan bahkan mendirikan usaha baru di sebelahnya.

Menurut hasil observasi peneliti, terdapat juga pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama seperti Toko Mitra Petanahan. Data pesaing toko grosir di wilayah Petanahan tersebut seperti Toko Kencana Mulya, Toko Iman Amin, Toko Parjiyah Petanahan, UD. Famili Petanahan, Toko Lancar Petanahan, dan Toko Muhajir. Toko-toko tersebut di dapat dari hasil observasi langsung peneliti ke tempatnya, selain itu peneliti juga menganggap bahwa adanya mobilitas dari pelanggan atau konsumen yang selalu ada dan berbelanja di toko-toko tersebut.

Persaingan yang ketat dan zaman yang berubah dalam bidang usaha tentu akan membuat suatu usaha atau bisnis menjadi lemah atau gagal jika tidak memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaanya, tetapi tidak dengan Toko Mitra Petanahan. Hal tersebut justru membuat Toko Mitra Petanahan tetap diminati bahkan dibilang tetap bertahan sampai saat ini, yaitu ditandai dengan pendirian toko baru di sebelah lokasi toko tersebut. Melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Mitra Petanahan ada fenomena peningkatan pelanggan baru setiap tahun di tokonya, hal tersebut karena banyak pengusaha kecil seperti ibu-ibu rumah tangga yang ingin memulai

usaha. Melalui fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa yang membuat Toko Mitra Petanahan mampu bertahan dan diminati masyarakat serta membuat konsumen yang membeli di toko tersebut menjadi loyal dan bahkan tertarik untuk menjadi pelanggannya.

Tabel I-1
Data Jumlah Pelanggan Toko Mitra Petanahan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2018	281 pelanggan
2.	2019	309 pelanggan
3.	2020	340 pelanggan
4.	2021	374 pelanggan
5.	2022	411 pelanggan
6.	2023	421 pelanggan

Sumber: Toko Mitra Petanahan, 2023

Berdasarkan Tabel I-1 diatas menunjukan bahwa Toko Mitra Petanahan mengalami peningkatan dan mempunyai pelanggan baru setiap tahunnya. Melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Mitra Petanahan, data 5 tahun terakhir tersebut diperkirakan adanya peningkatan kira-kira 10% pertahunnya, dan termasuk juga pelanggan lama. Toko Mitra Petanahan pada tahun 2018 mempunyai jumlah pelanggan sebesar 281 orang dan 2019 mengalami peningkatan dengan jumlah pelanggan 309 orang, 2020 dengan 340 pelanggan, 2021 dengan 374 pelanggan, 2022 dengan 411 pelanggan dan terakhir 2023 yang belum genap tahunnya atau selesai tetapi mengalami peningkatan dengan jumlah pelanggan 421 orang.

Berdasarkan data jumlah peningkatan pelanggan di Toko Mitra Petanahan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan

pemilik terkait jumlah transaksi yang setiap harinya didapatkan dari hasil data pelanggan yang membeli di Toko Mitra Petanahan. Berikut merupakan jumlah transaksi yang didapatkan Toko Mitra Petanahan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik pada minggu terakhir Bulan Desember 2023.

Tabel I-2
Data Transaksi Toko Mitra Petanahan 25 – 31 Desember 2023

No	Tanggal	Jumlah Transasi
1.	25 Desember 2023	256 transaksi
2.	26 Desember 2023	219 transaksi
3.	27 Desember 2023	267 transaksi
4.	28 Desember 2023	236 transaksi
5.	29 Desember 2023	261 transaksi
6.	30 Desember 2023	229 transaksi
7.	31 Desember 2023	225 transaksi
	Jumlah	1.693 transaksi

Sumber: Toko Mitra Petanahan, 2024

Berdasakan tabel I-2 diatas menunjukan bahwa pelangggan Toko Mitra Petanahan selalu melakukan pembelian minimal 1 kali dalam seminggu untuk memenuhi kebutuhan barang dagangannya, selain itu data tersebut juga merupakan data pelanggan yang membeli bisa 2-3 nota. Pada tanggal 25 Desember 2023 mendapatkan 256 transaksi, 26 dan 27 Desember 2023 mendapat 219 dan 267 transaksi, kemudian 28 dan 29 Desember 2023 mendapat 236 dan 261 transaksi, serta terakhir pada tanggal 30 dan 31 Desember 2023 mendapat 229 dan 225 transaksi. Menurut wawancara langsung dengan pemilik, karena sebagian besar dari pelanggannya adalah

pedagang retail atau eceran, mereka bisa melakukan 2 sampai 3 kali pembelian dalam seminggu di Toko Mitra Petanahan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor apa saja yang mempengaruhi adanya penambahan jumlah pelanggan dan banyaknya transaksi yang didapatkan di Toko Mitra Petanahan. Penulis juga melalukan wawancara langsung kepada pemilik terkait jumlah pelanggan yang membeli di Toko Mitra Petanahan. Menurut pemilik Toko Mitra Petanahan banyak dari berbagi desa atau wilayah yang membeli, sehingga mengkategorikan jumlah asal pelanggan yang membeli tersebut menjadi tiga kecamatan. Tiga kecamatan tersebut merupakan pelanggan tetap dan aktif melalukan pembelian setiap minggunya baik itu langsung ke toko atau melalui pesan di *WhatsApp*. Berikut ini adalah hasil pengkategorian pemilik Toko Mitra Petanahan tentang jumlah pelanggan yang membeli dari berbagai kecamatan.

Tabel I-3

Pelanggan Toko Mitra Petanahan dari Berbagai Kecamatan

No	Asal Kecamatan	Prentase Pelanggan
1.	Petanahan	50%
2.	Puring	25%
3.	Klirong	25%
	Jumlah	100%

Sumber: Toko Mitra Petanahan, 2023

Berdasarkan Tabel I-3 diatas menunjukan bahwa pelanggan yang membeli di Toko Mitra Petanahan yang berasal dari berbagai desa mengkategorikan menjadi tiga kecamatan. Tiga kecamatan tersebut yaitu

Kecamatan Petanahan sebanyak 50% jumlah pelanggan, Kecamatan Puring dan Klirong masing-masing sebanyak 25%, sehingga jumlah presentase pelanggan 50%. Data tersebut juga menunjukan bahwa Toko Mitra Petanahan banyak diminati dan dipercaya masyarakat khsusnya di daerah Selatan. Melalui wawancara langsung juga dengan pelanggan di Toko Mitra Petanahan, khususnya dari kecamatan Puring dan Klirong sulit untuk memperoleh barang dari toko besar atau grosir untuk dijual kembali di daerahnya, sehingga mereka memilih Toko Mitra Petanahan untuk menyetok barang dagangan dan menjadi pelanggannya.

Suatu bisnis atau perusahaan yang baik di dalam manajemen pemasaran adalah perusahaan dapat memahami konsumen atau pelanggannya. Menurut wawancara langsung dengan pelanggan di Toko Mitra Petanahan, banyak dari mereka (pelangganya) merupakan pedangang retail atau eceran dan sudah menjadi pelanggan tetap di Toko Mitra Petanahan. Dalam satu minggu mereka bisa melakukan setidaknya 1 kali pembelian, pada saat peneliti bertanya, mereka (pelanggan) menjawab 5 tahun, 10 tahun bahkan ada yang menjawab dari bahwa dari mereka itu sudah menjadi pelanggan lama yaitu membeli pada saat tokonya masih kecil dan sistem transaksi masih manual dan belum memakai komputer, mereka sudah membeli di Toko Mitra Petanahan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengarahkan pada variabel penelitian yaitu variabel terikat atau variabel dependen yang akan dilakukan di Toko Mitra Petanahan sebagai objek penelitian yaitu Loyalitas Pelanggan,

karena banyak dari mereka sudah menjadi pelanggan dan melakukan minimal 3 kali pembelian di Toko Mitra Petanahan.

Menurut Tjiptono (2014: 393) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Secara sederhana loyal sering diterjemahkan dengan arti setia atau komitmen terhadap suatu merk atau perusahaan. Intensitas pembelian secara berulang sering diindikasikan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya, Lovelock, et. al. (2010:76).

Loyalitas dapat diperlakukan sebagai keinginan pelanggan, ketersediaan untuk menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama, membeli dan menggunakan barang dari perusahaan yang dipilih dengan merekomendasikannya kepada teman atau kolega. Loyalitas paling sering didefinisikan dari perspektif perusahaan serta dalam setiap literatur yang ada. Rasanya penting untuk memahami bagaimana metafora yang digunakan pelanggan yang menggambarkan loyalitas pelanggan. Referensi tentang loyalitas pelanggan harus lebih berimbang antara sudut pandang perusahaan dan pelanggan.

Hasil survei observasi menunjukan bahwa tingkat loyalitas pelangan di Toko Mitra Petanahan mengalami pendapat dari pelanggan yang baik atau positif, hal tersebut dapat dilihat dari hasil data penambahan jumlah pelanggan baru setiap tahunnya dan unggulnya Toko Mitra Petanahan di daerah Selatan khususnya tiga kecamatan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan. Peneliti juga melakukan mini riset langsung kepada pelanggan di Toko Mitra Petanahan dengan sampel 30 responden dengan kriteria sudah menjadi pelanggan dan melakukan minimal 3 kali pembelian. Berikut ini data hasil mini riset di Toko Mitra Petanahan:

Tabel I-4
Hasil Mini riset Toko Mitra Petanahan

No.	Persepsi Pelanggan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Lokasi	10	34%
2.	Kualitas Pelayanan	8	27%
3.	Suasana Toko	7	23%
4.	Layanan Antar	5	16%
	Jumlah	30 responden	100%

Sumber: Data Primer Toko Mitra Petanahan, 2023

Berdasarkan Tabel I-4 diatas tentang hasil mini riset kepada 30 pelanggan di Toko Mitra Petanahan dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan positif dan tinggi. 10 dari 30 responden menyatakan bahwa lokasi sebagai tempat berdirinya Toko Mitra Petanahan dengan presentase 34% karena dekat, strategis dan mudah dijangkau. Kualitas pelayanan dengan 8 responden dan persentase 27% karena pelayanan yang

ramah dan sigap para karyawannya, suasana toko dengan 7 responden dan persentase 23% karena suasana toko yang nyaman dan bersih, serta layanan antar dengan 5 responden dengan persentase 16% karena jarak yang jauh sehingga menggunakan jasa layanan antar barang.

Hasil dari mini riset diatas, maka penulis akan meneliti lebih lanjut tentang tiga variabel teratas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan. Variabel tersebut yaitu lokasi, kulitas pelayanan dan suasana toko. Fenomena pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi. Lokasi adalah tempat yang menandakan kegiatan suatu perusahaan dimana terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli serta produsen dalam menyalurkan barang dan jasanya (Rizal et al, 2017). Menurut Santoso dan Hidayat (2019) lokasi sangat penting bagi suatu bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahan. Lokasi yang baik bagi perusahaan untuk menarik konsumen merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Toko Mitra Petanahan berlokasi di Jalan Laut Munggu No. 77 Desa Petanahan dan merupakan lokasi yang strategis, karena pelanggan (khususnya pelanggan bisnis) yang ingin datang dapat menemukan lokasinya dengan mudah. Letaknya yang berada dipinggir jalan raya dan padat penduduk juga, maka dengan mudah pelanggan dapat mencarinya. Sebelum didirikan Toko Mitra Petanahan, tempat grosir dan eceran sembako di Desa Petanahan masih sedikit sehingga membuat pemilik toko tersebut tertarik

untuk mendirikan toko tersebut. Seiring berkembangnya zaman, Toko Mitra Petanahan semakin ramai dan dikenal, ditengah banyaknya tempat grosir dan eceran sembako lain yang berdiri di wilayah dekat Pasar Petanahan. Hal tersebut membuat pelanggan yang ingin membeli di Toko Mitra Petanahan semakin ramai karena banyak dari pelanggannya pedagang bisnis atau eceran yang kapasitas membelinya dalam jumlah banyak, selain itu adanya hari-hari yang besar dan membuat kondisi pasar yang ramai sehingga menciptakan suasana belanja yang tidak nyaman maka diperlukan pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi Toko Mitra Petanahan yang cukup jauh dari pasar juga merupakan alternatif supaya konsumen tidak jauh-jauh berbelanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau barang dagangannya. Toko Mitra Petanahan juga memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga dapat membuat pelanggan dapat memarkirkan kendarananya dengan mudah.

Berdasarkan hasil mini riset diatas, faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler Kualitas Pelayanan yaitu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ahmad Zikri, 2022). Penyelenggaraan pelayanan yang dilakukan khususnya toko grosir harus memberikan pelayanan maksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan menurut (Rabat Lupiyoadi (2011:65) *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Toko Mitra Petanahan mempunyai 17 karyawan dengan 4 orang untuk kasir, 2 orang untuk pelayanan antar barang dan 11 lainnya bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Dari 11 orang tersebut ada yang bertugas di bagian dapur seperti menimbangi minyak, gula, dan tepung, serta membantu kasir dalam hal transaksi. Toko Mitra Petanahan dapat melayani pelangganya dengan baik, cepat, sopan, ramah, dan siap tanggap terhadap keinginan pelanggan.

Peningkatan loyalitas pelanggan juga dilakukan Toko Mitra Petanahan dengan memberikan pelayanan antar bagi pelangganya supaya mempermudah dalam waktu dan pratis bagi pelanggan. Pelayanan antar ini dilakukan dengan menggunakan media *WhatsApp* untuk berkomunikasi, yaitu setelah pelanggan mendapat nomer *handphon*e toko maka pelanggan dapat menulist *list* barang dan *quantity* yang akan dibeli kemudian mengirimkannya kepada nomor Toko Mitra Petanahan. Pesanan yang masuk tersebut kemudian akan diproses dan siap untuk dikirim ke pelanggannya. Hal tersebut dinilai positif bagi pelanggan karena jika pelaggan yang jaraknya jauh bisa membeli dengan kemudahan pelayanan antar barang tersebut. Kualitas pelayanan juga dilakukan oleh Toko Mitra Petanahan dalam hal transaksi dan penerimaan barang, hal tersebut seperti pada saat pelanggan sudah menerima barang dan dicek oleh pelanggan tetapi barang yang didapatkan itu kurang atau rusak, pelanggan bisa melaporkannya kepada

karyawan atau melalui pesan di *WhatsApp* jika menggunakan jasa layanan antar barang, maka pemilik atau karyawan akan segera merespon dan menggantinya sehingga hal tersebut tidak akan membuat pelanggan merasa kecewa. Toko Mitra Petanahan juga melayani keluhan terkait barang yang sudah kadaluarsa atau *expired* sehingga bisa dilakukan retur barang tersebut kemudian dalam beberapa hari setelah itu akan diproses dan uang bisa dikembalikan atau tukar barang lain kepada pelanggan

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suasana toko, Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014: 62), suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan pada setiap penciptaan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap pusat perbelanjaan.

Menurut Putri et al (2014) *"Atmosphere this is major component of store image and can be defined as a dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities".* Suasana merupakan penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko atau minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Berdasarkan observasi langsung peneliti, suasana di Toko Mitra Petanahan cukup nyaman, didalamnya terdapat fasilitas kipas angin dan lingkungan yang bersih. Konsep yang dilakukan pemilik Toko Mitra Petanahan juga merupakan konsep toko grosir dan eceran yang modern, maka hal tersebut membuat pelanggan bisa memilih barang yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga membuat pelanggan mendapatkan suasana toko yang nyaman. Penataan barang yang rapi dan desain yang dibuat sebagai identitas Toko Mitra Petanahan membuat pelanggan dapat dengan mudah memilih dan menjangkau barang dagangan yang dibutuhkan serta menandakan toko tersebut menarik. Terdapat juga dua tempat yang digunakan Toko Mitra Petanahan untuk meletakan barang yaitu khusus untuk obat-obatan dan peralatan rumah tangga serta tempat sembako, sehingga hal tersebut memudahkan pelanggan mendapatkan barang dagangan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Mitra Petanahan)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, fenomena yang terjadi di Toko Mitra Petanahan tentang penambahan jumlah pelanggan baru setiap tahunnya, maka dapat dilakukan analisis yang dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan yaitu ada lokasi, kualitas pelayanan dan suasana toko sehingga dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan?
4. Apakah lokasi, kualitas pelayanan, suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian penulis, penelitian ini masih dibilang jauh dari kata sempurna, agar penelitian ini tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan penelitian diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Mitra Petanahan.
2. Responden pada penelitian ini adalah sudah menjadi pelanggan dan melakukan pembelian minimal 3 kali di Toko Mitra Petanahan.
3. Usia responden dalam penelitian ini yaitu dibatasi minimal 17 tahun.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan.
    a. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lovelock dan Jochen, 2014:338) loyalitas pelanggan yaitu ketersediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut (Kotler dan Keller (2016:153) definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2014:482), beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan.
2) Pembelian Ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk (makanan dan minuman).
3) Kesetiaan Pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli produk.
4) Kepercayaan Pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
5) Rekomendasi Pelanggan terhadap pelanggan lain.

b. Lokasi

Menurut Tjiptono, (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke

konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengemukakan bahwa "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Menurut Menurut Tjiptono (2017:278), indikator dalam penentuan dalam lokasi ada empat antara lain:

1) Akses lokasi keberadaan atau letak Perusahaan terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan dan fasilitas penujang lainnya cukup dekat sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengakses kebutuhannya.
2) Tempat parkir yang luas dan aman. Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut atau dan was-was akan mendapat gangguan serta kejahatan dari orang lain.
3) Lingkungan yang mendukung. Kenyaman ditempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.
4) Kemudahan akses menuju perusahaan yang letaknya tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatagi Perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian karena dengan kemudahan konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan serta harus khawatir dengan lingkungan dari perusahaan tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:87) “Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampainya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tersebut”. Menurut Shafwan (2018:78) Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima *(perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(expected service).*

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1) Bukti fisik, penampilan fisik layanan Perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
2) Empati, ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3) Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4) Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan pada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menanggapi transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5) Jaminan, kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta

kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. Suasana Toko

Menurut Kotler (2012:244), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang akan menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksetrior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara layanan, musik, seragam, panjang barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Berman dan Evan (2018:545-552) terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Store Exterior*, *General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

   Store exterior adalah bagia depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* Perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat mencerminkan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai indentifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. General Interior (Bagian Dalam Toko)

   General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, seperti diketahui iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar dapat mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

   Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya.. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

   Interior display merupakan tanda yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan.
3. Untuk mengatahui apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra Petanahan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian karya tulis ini diharapkan akan memberi manfaat yang berguna secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak yang membaca, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan realitas langsung di lapangan, mengenai masalah yang ada khususnya tentang lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi penulis lain dalam melakukan

penelitian yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan tambahan sebagai ilmu pengetahuan untuk penelitian yang akan datang.

b. Bagi pemilik usaha, khususnya toko grosir penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran umum yang akan berguna tentang bagaimana suatu pemilik usaha mengelola usaha atau bisnis toko grosir. Khususnya bidang manajemen pemasaran di era perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih.