

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengusaha ritel atau eceran mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha ritel yang mulai membenahi diri menjadi ritel modern maupun munculnya ritel modern yang baru. Seiring dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel atau toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan.

Persaingan yang ketat menyebabkan pengusaha semakin sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pengusaha dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus-menerus. Agar dapat memenangkan persaingan, pengusaha harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal dan penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh sebab itu, pengusaha harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pengusaha ritel atau eceran.

Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). Citra toko yang positif dan baik akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. Setiap pengusaha ritel selalu berusaha untuk menciptakan citra toko yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting baik kesuksesan toko tersebut,

akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari pengusaha lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas pelanggan pun dapat terwujud. Pengusaha akan selalu berupaya sekuat tenaga untuk mempertahankan dan menjadikan konsumennya loyal.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran pengusaha di masa yang akan datang. Pelanggan suatu pengusaha ritel memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari pengusaha ritel yang di tawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan pengusaha ritel tersebut dan akan menjadi pelanggan pada pengusaha ritel pesaing lainnya. Tingkat persaingan di dalam pasar yang cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari pengusaha ritel untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika pengusaha ritel menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun dan kedua tersebut sangat mempengaruhi citra toko yang sudah dibuat dengan baik. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk citra toko yang baik dan memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Kata lain, *image* (citra) sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko.

Maka dari itu, loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu pengusaha. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dengan adanya loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan pelanggan sebelumnya. Loyalitas pelanggan bisa dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut pengusaha harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Pada Toko Laptop Nafi yang penulis ketahui sudah sering kali pelanggan berdatangan, dikarenakan citra toko yang baik dengan menjual harga laptop lebih murah dari pesaing, melayani pelanggan dengan baik, dan memiliki garansi yang terjamin. Pelanggan yang datang dan membeli pun merasa puas dengan pelayanan dan harga yang sudah didapatkan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali di Toko Laptop Nafi tersebut. Maka dari itu, pelanggan yang membeli berdatangan kembali berulang kali hingga disebut dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya citra toko yang baik konsumen akan menjadi loyal kepada Toko Laptop Nafi, loyalitas pastinya akan selalu berkaitan dengan pentingnya kepuasan konsumen ataupun pelanggan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini difokuskan kepada Toko Laptop Nafi merupakan salah satu pengusaha ritel atau eceran yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Toko Laptop Nafi adalah toko bersekala kecil yang menjual laptop second like new dengan keanekaragaman merek seperti Asus, Acer, Lenovo, Hp, Apple, Samsung, Toshiba, dan merek lainnya. Banyak pesaing yang bermunculan dengan menjual produk dan merek yang sama membuat toko Laptop Nafi harus lebih memberikan citra toko dan kepuasan kepada para pelanggan untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap pembelian laptop nafi. Adapun data penjualan di tiga tahun terakhir pada toko Laptop Nafi Palembang.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Konsumen Membeli Laptop Pada Toko Laptop Nafi Palembang Tahun 2020-2022

No	Jenis Merek	2020	2021	2022
1.	Asus	42	45	47
2.	Acer	39	35	51
3.	Lenovo	15	20	34
4.	Hp	27	25	33
	Jumlah	123	125	165

Sumber: Toko Laptop Nafi, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli laptop pada Toko Laptop Nafi selama tahun 2020 berjumlah sebanyak 123 orang, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu berjumlah 165 atau sebesar 34,14% dari tahun 2020.

Peningkatan jumlah konsumen yang cukup signifikan telah dialami oleh Toko Laptop Nafi Palembang dalam jangka waktu 3 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih toko laptop melalui Toko Laptop Nafi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat laporan mengenai **“Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Laptop Nafi Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang?
3. Apakah Citra Toko dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada dan dapat lebih terarah maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Laptop Nafi Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang
3. Untuk mengetahui bagaimana citra toko dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian khususnya bidang Administrasi Penjualan dan Sekaligus dapat menjadi media untuk mencoba mengaplikasikan ilmu yang dimiliki.

2. Manfaat Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Laptop Nafi Palembang untuk melakukan perubahan-perubahan dengan meningkatkan citra toko yang baik dan memberikan kepuasan konsumen secara lebih agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

3. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan informasi atau masukan untuk penelitian lebih lanjut

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait tentang Pengaruh citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Data primer dalam penelitian ini diambil secara kuesioner yang kemudian disebarkan kepada konsumen yang membeli pada Toko Laptop Nafi Palembang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Laptop Nafi Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Data ini diperoleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, internet, laporan jurnal, literatur, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut seperti, tujuan, visi, dan misi perusahaan. Informasi mengenai perusahaan data lainnya yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Citra Toko	1. Produk 2. Promosi 3. Kenyamanan 4. Fasilitas toko 5. Pelayanan toko 6. Atmosfer toko	Sopiah dan Syihabudhin (2017)
2.	Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minta berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Indrasari (2019)
3.	Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut 3. Selalu Menyukai Merek 4. Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing 5. Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik 6. Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain	Rahmayanty (2013)

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua yaitu:

a. Riset Lapangan

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan cara:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:195), digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak yang berwenang atau pihak lain yang berhubungan secara langsung dengan objek yang diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:195), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang membeli laptop pada Toko Laptop Nafi Palembang. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan peneliti. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis maupun digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti. Hasil kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2008:487), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi berupa literatur-literatur dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini menilai karakteristik yaitu konsumen yang berkunjung untuk membeli laptop di Toko Laptop Nafi Palembang. Populasi dalam penelitian ini selama 3 bulan terakhir kurang lebih adalah 105 dimana jumlah populasi tersebut tidak tetap di setiap bulannya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Berdasarkan populasi di atas, peneliti dapat menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

Dengan rumus di atas, dapat dihitung berapa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{105}{1+105 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{105}{1+105 (0,01)}$$

$$n = \frac{105}{1,06}$$

$n = 99,05$ dibulatkan menjadi 99

Sehingga, berdasarkan rumus tersebut. Maka penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 99 orang.

1.5.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102) dengan menggunakan angka atau hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian di bawah ini:

1. Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:48) pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis

reliabilitas melalui metode *cronbach alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

3. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) $H_0: b = 0$, artinya terdapat tidak pengaruh secara persial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- 2) $H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara persial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) H_0 diterima jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan t hitung lebih besar dari 0,05
- 4) H_0 diterima jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05

4. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (citra toko dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2), kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai abjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independent

ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:45). Rumus untuk menghitung Koefisien Determinan (KD) adalah $KD = R^2 \times 100\%$

Tabel 1.3 Dasar Interpretasi Nilai r

No.	Skor/Angka (%)	Interpretasi
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Yusi dan Indri, 2012

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra toko (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Laptop Nafi Palembang. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2 , = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Citra Toko

X_2 = Kepuasan Konsumen

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

8. Skala Pengukuran

Rumus perhitungan kuesioner dan kriteria interpretasi skor yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pertanyaan atau pernyataan yang ada dengan menggunakan skor 1-5.

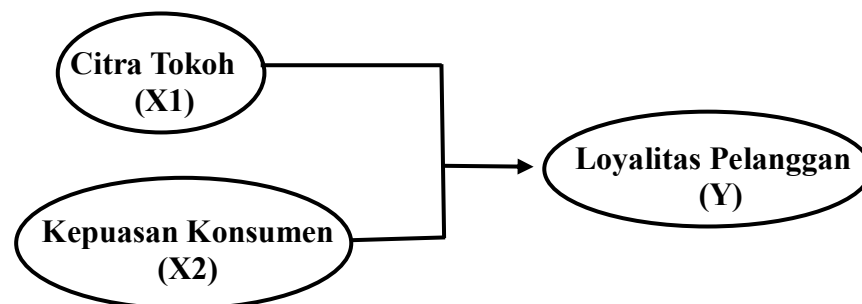
Tabel 1.4
Tingkatan Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2011

1.5.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis. Pengaruh Citra Toko (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) digambarkan dalam satu model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1
Konseptual Kerangka Pemikiran