

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak berfungsi untuk melindungi tubuh saja, namun juga memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya. Dalam kehidupan sosial, pakaian dapat menjadi identitas diri, status sosial, dan profesi seseorang. Pakaian juga dapat digunakan untuk mengekspresikan diri, menunjukkan kepercayaan, dan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, pakaian menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Di era globalisasi ini, persaingan pasar sangat ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan didalam mempertahankan pangsa pasarnya, seperti industri *fashion*. Industri *Fashion* adalah suatu bisnis yang tidak akan pernah mati, hal ini cukup masuk akal dikarenakan kebutuhan akan pakaian yang memang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Dan bahkan saat ini terus bermunculan merek-merek lokal maupun internasional seperti Uniqlo, HnM, Urban n Co, dll yang membawa kesan tersendiri bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat yang mencintai *fashion*.

Salah satu industri *fashion* yang banyak digemari oleh banyak masyarakat saat ini adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan brand *fashion* internasional terbesar baik untuk wanita, pria, maupun anak-anak yang berasal dari Jepang yang didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984 (Uniqlo, 2023). Kehadiran Uniqlo sangat digemari oleh pelanggan, menyadari bahwa Uniqlo termasuk kedalam industri *fashion* yang

mampu menciptakan strategi *Fast Fashion* dimana pelanggan akan dengan cepat menemukan produk-produk pakaian baru sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung.

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menciptakan perasaan positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Bagi Uniqlo *Customer Satisfaction* adalah hal utama, karena pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia dan juga pelanggan akan melakukan “*word of mouth communication*” yang positif. Tetapi pada Uniqlo Cabang Summarecon Bandung terdapat masalah terkait *Customer Satisfaction*, dimana masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dan bahkan tingkat keluhan tersebut semakin meningkat.

Menurut laporan Pravi Celer (2025), industri *fashion* global terus menunjukkan dinamika yang kompetitif dengan hadirnya berbagai merek besar yang mendominasi pasar internasional. Berdasarkan data pada gambar “*Top Fashion Clothing Brands Worldwide 2025*”, terlihat bahwa merek-merek seperti Gucci, Louis Vuitton, dan Chanel masih menduduki posisi teratas dengan ciri khas produk mewah dan eksklusif. Sementara itu, Uniqlo yang berasal dari Jepang dan

berdiri sejak tahun 1949 berhasil menempati posisi di antara sepuluh besar dunia berkat fokusnya pada gaya minimalis dan ekspansi global yang terjangkau.



Brand	Origin	Founded	Signature Style	2025 Highlight
Gucci	Italy	1921	Luxury leather, bold designs	Sustainable luxury focus
Louis Vuitton	France	1854	Handbags, couture	No.1 brand value globally
Chanel	France	1910	Tweed jackets, perfumes	Classic meets modern runway
Nike	USA	1964	Sportswear, sneakers	Digital innovation in retail
Adidas	Germany	1949	Sportswear, collabs	Eco-friendly designs
Zara	Spain	1974	Fast fashion	Weekly trend cycles
H&M	Sweden	1947	Affordable trends	Sustainable collections
Dior	France	1946	Haute couture	Celebrity-driven campaigns
Prada	Italy	1913	Luxury minimalism	Bold innovative fashion
Uniqlo	Japan	1949	Minimalist basics	Global affordable expansion

Gambar 1.1 Top Fashion Clothing Brands Worldwide 2025

Sumber: Pravi Celer

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo tidak berfokus pada segmen barang mewah seperti kompetitor Eropa-nya, strategi diferensiasi dengan menghadirkan produk fungsional, berkualitas, dan memiliki harga terjangkau telah memberikan posisi yang kuat di pasar internasional. Keberhasilan Uniqlo dalam mempertahankan daya tariknya di tengah dominasi merek-merek *luxury fashion* menandakan bahwa pasar global kini semakin terbuka terhadap nilai praktis dan kenyamanan yang ditawarkan merek ini.

Namun, posisi Uniqlo yang masih berada di bawah sejumlah merek besar juga mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga relevansi merek dan kepuasan pelanggan di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Dengan demikian, keberadaan Uniqlo dalam daftar sepuluh besar merek pakaian dunia dapat menjadi

indikator penting untuk meninjau bagaimana strategi yang telah dijalankan secara global dapat diadaptasi pada konteks lokal, khususnya di Indonesia yang lokasinya ada di Summarecon Mall Bandung.



Gambar 1. 2 Alasan Belanja *Offline* & *Online*

Sumber: Iconomic Research

Menurut data yang dipublikasikan oleh Iconomics Research (2019), terdapat berbagai alasan yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berbelanja di toko *offline*. Dalam postingan tersebut dijelaskan bahwa 63% konsumen memilih berbelanja secara langsung karena adanya sentuhan oleh panca indera, sementara 43% lainnya menyebut faktor kesenangan atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebagai alasan utama. Hal ini menunjukkan bahwa aspek atmosfer toko masih menjadi elemen penting dalam kepuasan pembelian konsumen, meskipun tren belanja *online* semakin meningkat.

Data ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan emosional yang dihadirkan oleh toko fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang tepat, aroma ruangan, hingga penataan produk yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif yang sulit tergantikan oleh toko online. Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat dianggap sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen.

Daya tarik utama toko fisik terletak pada kemampuannya menciptakan atmosfer yang menghadirkan pengalaman multisensori. Pencahayaan yang nyaman, tata letak yang rapi, aroma ruangan yang khas, hingga interaksi langsung dengan produk, semuanya menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Di toko seperti Uniqlo, suasana yang bersih, tertata, dan minimalis menjadi bagian dari identitas merek yang memberikan rasa tenang dan efisiensi bagi pengunjung. Elemen-elemen ini secara tidak langsung menciptakan *brand experience* yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas merek.

Namun, dinamika perilaku konsumen yang semakin cepat menimbulkan tantangan baru bagi ritel konvensional. Konsumen kini lebih sensitif terhadap kenyamanan dan efisiensi waktu, sehingga atmosfer toko yang tidak dikelola dengan baik justru dapat menimbulkan kejenuhan dan penurunan minat berkunjung. Beberapa gerai sering kali mengabaikan detail seperti kepadatan ruang, antrean panjang, atau pencahayaan yang kurang menarik, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat *customer satisfaction*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja di toko fisik masih memiliki celah yang perlu dievaluasi lebih

dalam, terutama dalam menjaga konsistensi suasana yang mendukung kenyamanan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, pergeseran preferensi konsumen menuju pengalaman yang lebih cepat dan efisien turut menuntut toko fisik untuk beradaptasi dengan inovasi yang lebih dinamis. Kehadiran *smart store*, *digital fitting room*, hingga sistem pembayaran tanpa kasir menjadi bentuk respons terhadap kebutuhan konsumen yang semakin praktis. Namun, inovasi tersebut belum sepenuhnya menjamin *customer satisfaction* jika tidak diimbangi dengan pengalaman atmosfer toko yang menyenangkan secara emosional. Artinya, dalam konteks ritel fesyen modern, pengalaman sensorik dan kenyamanan ruang tetap menjadi faktor utama yang membedakan nilai toko fisik dari kompetitor daring, dan menjadi tantangan strategis bagi merek seperti Uniqlo untuk mempertahankan relevansinya di tengah perubahan pola belanja konsumen



Gambar 1. 3 Store Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Desain *store atmosphere* Uniqlo secara konsisten mengadopsi prinsip minimalisme Jepang yang menekankan fungsionalitas dan efisiensi spasial, dengan karakteristik pencahayaan difusif berintensitas tinggi, tata letak grid sistematis, serta material netral seperti beton ekspos dan rak modular yang mengoptimalkan visibilitas produk. Pendekatan ini menciptakan pengalaman multisensorik yang tenang dan terarah, di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan koleksi LifeWear tanpa gangguan visual berlebihan. Penelitian ritel kontemporer menegaskan bahwa konfigurasi atmosferik semacam ini secara signifikan meningkatkan *dwelt time* (lama tinggal) sebesar 20-30% dan kepuasan pelanggan melalui persepsi kenyamanan spasial yang optimal, sebagaimana diterapkan pada cabang Summarecon Mall Bandung yang diresmikan pada November 2024.

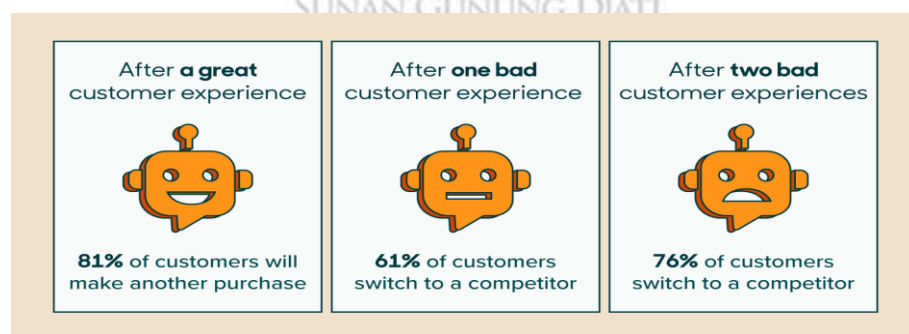


Gambar 1. 4 Store Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Pada konteks cabang Indonesia seperti Summarecon Bandung, store atmosphere diperkaya dengan adaptasi iklim tropis berupa ventilasi silang optimal, zona interaktif *digital fitting room*, dan penataan produk berlapis yang memfasilitasi eksplorasi bebas. Meskipun demikian, kepadatan pengunjung pada periode *peak hour* dapat mengurangi efektivitas atmosfer jika tidak didukung manajemen arus lalu lintas yang adekuat, sebagaimana diindikasikan oleh dinamika ritel fisik pasca-pandemi di Asia Tenggara. Elemen desain ini secara strategis memperkuat diferensiasi kompetitif Uniqlo terhadap fast fashion lain seperti H&M dan Zara.

Pelayanan kini menjadi pembeda utama dalam industri ritel modern. Konsumen tidak lagi hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi menilai keseluruhan pengalaman yang mereka terima saat berinteraksi dengan suatu brand. Data Zendesk (2024) menunjukkan bahwa 81% pelanggan akan melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan *customer experience* yang baik, yang berarti kualitas layanan berperan langsung dalam mendorong retensi dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 5 Statistik Pengaruh *Service Quality*

Sumber: Zendesk

Sebaliknya, pengalaman layanan yang buruk dapat berdampak fatal pada keberlangsungan hubungan pelanggan. Masih berdasarkan Zendesk (2023) 61% pelanggan berpindah ke kompetitor hanya setelah satu pengalaman buruk, dan angka tersebut meningkat menjadi 76% setelah dua pengalaman buruk. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen masa kini memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap layanan yang tidak memenuhi ekspektasi.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin demanding terhadap kualitas layanan. Pelanggan menginginkan layanan yang cepat, responsif, dan konsisten di seluruh titik kontak, mulai dari interaksi dengan staf, penanganan pertanyaan, hingga solusi atas keluhan. Ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima berpotensi menyebabkan hilangnya kepercayaan dan menurunnya kepuasan pelanggan.

Di sektor ritel *fashion*, kompetisi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menjadikan kualitas layanan sebagai strategi inti kepuasan pelanggan. *Brand* tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, namun wajib menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan bebas hambatan. Ketika kualitas layanan tidak memadai, misalnya staf kurang tanggap, pelayanan tidak ramah, atau informasi tidak jelas, maka kepuasan pelanggan akan menurun meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik.

Oleh karena itu, *Service Quality* menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan daya saing. Peningkatan kualitas layanan bukan hanya soal menambah fitur layanan, tetapi memastikan seluruh proses pelayanan berjalan konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Jika kualitas layanan dikelola dengan baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan memaksimalkan *Customer Satisfaction* sebagai output akhir.



Gambar 1. 6 Pelayanan Store Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Kualitas pelayanan (*service quality*) Uniqlo diukur melalui dimensi SERVQUAL yang komprehensif *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* di mana tenaga kerja dilatih secara intensif untuk memberikan konsultasi personalisasi yang selaras dengan filosofi LifeWear. Di cabang Summarecon Bandung, implementasi *self-checkout system* dan integrasi aplikasi mobile secara signifikan meminimalkan waktu tunggu transaksi (<2 menit), meskipun ulasan pelanggan global (Trustpilot 2026) menyoroti kebutuhan peningkatan responsivitas terhadap keluhan spesifik seperti ketersediaan stok ukuran. Data empiris Zendesk (2024) mengonfirmasi bahwa layanan responsif

berkontribusi hingga 81% terhadap repurchase intention dan 71% terhadap Net Promoter Score (NPS).



Gambar 1. 7 Pelayanan Store Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Strategi pelayanan *omnichannel* Uniqlo di Indonesia menekankan konsistensi lintas titik kontak, di mana interaksi fisik toko dilengkapi *click-and-collect* dan *live chat support 24/7*, sehingga membangun customer trust jangka panjang di tengah kompetisi ritel *hybrid*. Tantangan skalabilitas selama fase ekspansi cabang baru seperti Bandung memerlukan program pelatihan berkelanjutan berbasis *service blueprinting* untuk mempertahankan standar global Uniqlo (rating 4.2/5 di 1,200+ *reviews* Indonesia). Ketidakselarasan antara ekspektasi pelanggan Gen-Z terhadap personalisasi digital dan kapabilitas staf lokal menjadi isu strategis yang harus diatasi.

Menurut data dari Visual Capitalist tahun (2018), sebanyak 42% konsumen dengan daya beli tinggi (*affluent shoppers*) menyatakan bahwa mereka lebih sering berbelanja di toko yang menawarkan potongan harga dibandingkan hanya 27% yang berbelanja di toko dengan harga reguler. Selain itu, 36% konsumen berpenghasilan tinggi dan 22% konsumen berpenghasilan menengah ke bawah



mengaku bahwa frekuensi mereka berbelanja di toko diskon mengalami peningkatan. Bahkan, sekitar 25% konsumen memanfaatkan perangkat seluler untuk membandingkan harga sebelum membeli produk di toko diskon.

Gambar 1. 8 Presentase Konsumen terhadap *Discount Pricing*

Sumber: Visual Capitalist

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga (*discount pricing*) tetap menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Harga yang lebih rendah sering kali menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam konteks perilaku konsumen, diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi,

tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang menimbulkan rasa puas atau kepuasan emosional setelah bertransaksi.

Lebih lanjut, ketergantungan yang berlebihan terhadap strategi diskon berpotensi menimbulkan permasalahan struktural bagi perusahaan. Konsumen dapat menjadi terbiasa menunda pembelian hingga periode diskon, sehingga menurunkan efektivitas penjualan di masa reguler. Kondisi ini juga dapat mengikis persepsi nilai merek dan menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi rapuh karena orientasi pembelian didorong oleh harga, bukan kualitas atau keterikatan emosional terhadap merek.

Selain itu, intensitas kompetisi harga di pasar ritel memunculkan fenomena *price war* yang berimplikasi pada penurunan margin keuntungan dan melemahnya stabilitas keuangan perusahaan. Dalam jangka panjang, strategi ini mungkin meningkatkan volume penjualan sementara, tetapi berisiko menurunkan citra merek dan mengganggu kesinambungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi diskon dengan pendekatan yang berfokus pada nilai, pengalaman pelanggan, dan diferensiasi produk.

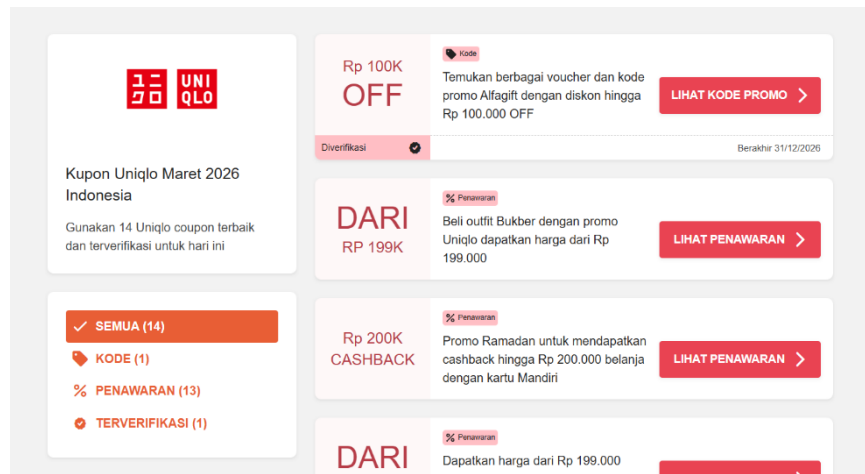
Dengan demikian, *discount pricing* bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga refleksi dari strategi pemasaran yang harus dikelola secara hati-hati. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta persepsi mereka terhadap harga menjadi krusial untuk memastikan bahwa penerapan strategi diskon tidak hanya menghasilkan peningkatan transaksi jangka pendek, melainkan juga membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.



Gambar 1. 9 Promo Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Strategi *discount pricing* Uniqlo bersifat selektif dan tersegmentasi melalui program *Weekly Limited Offers* (contoh: basic apparel Rp199.000–Rp299.000), *Heattech Sale*, dan *12.12 Members' Appreciation*, yang dirancang untuk meningkatkan *perceived value* tanpa mengerosi brand equity premium basic. Di cabang Summarecon Bandung, promo cashback hingga Rp200.000 dengan mitra kartu kredit BCA/Mandiri berlaku hingga Maret 2026, secara efektif mendorong traffic pengunjung 35% lebih tinggi pasca-grand opening sambil menargetkan segmen *price-sensitive millennials* (usia 22–35 tahun) di Indonesia. Analisis Visual Capitalist (2018, diupdate 2025) mendukung temuan bahwa diskon >30% memengaruhi 42% *affluent shoppers* untuk meningkatkan basket size rata-rata 18%.



Gambar 1. 10 Kupon Promo Uniqlo Summarecon Mall Bandung

Sumber: Summarecon Mall Bandung

Penerapan discount pricing diimbangi dengan *value-based pricing model*, di mana *product bundling* fungsional (misalnya: 3 pcs AIRism Rp399.000) mencegah price war destruktif dan memperkuat *emotional attachment* pelanggan terhadap kualitas jangka panjang, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan *sales volume* 24% di pasar emerging Asia Tenggara. Secara empiris, strategi ini efektif untuk akuisisi pelanggan jangka pendek (*conversion rate* +15%) namun memerlukan monitoring ketat margin erosion di tengah inflasi ritel 4.2% (2026) dan risiko *promotion fatigue* jika frekuensi diskon >12x/tahun. Keseimbangan antara *volume-driven growth* dan *profitability* menjadi krusial untuk keberlanjutan kompetitif Uniqlo.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing* memengaruhi kepuasan pelanggan, sebuah survei kecil dilakukan dengan melibatkan 20 responden yang merupakan pelanggan *brand fashion* Uniqlo. Survei ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman

konsumen terhadap kualitas suasana toko, pelayanan, dan harga diskon mereka yang diberikan oleh Uniqlo.

Tabel 1. 1 Pra Survei Suasana Toko Uniqlo

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1	Uniqlo memiliki cahaya yang cukup terang	8	40%	12	60%
2	Uniqlo memiliki <i>playlist</i> musik yang baik	15	75%	2	25%
3	Uniqlo memiliki tata letak yang mempermudah pelanggan menemukan produk	2	10%	18	90%
4	Uniqlo memiliki toko yang rapi dan bersih	18	90%	5	10%
5	Uniqlo memiliki suhu yang cukup dingin	13	65%	7	35%

Sumber : Data diteliti oleh peneliti (2025).

Berdasarkan fenomena pada tabel diatas terdapat dua pernyataan terkait suasana toko Uniqlo cabang Summarecon Mall Bandung yang menunjukkan tingkat penilaian kurang baik, yaitu: Cahaya Toko dengan nilai Persentase yang kurang baik. Mayoritas responden (60%) tidak setuju bahwa cahaya di toko Uniqlo cukup terang. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan toko mungkin kurang optimal dan dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Serta Tata Letak Toko Hampir semua responden (90%) tidak setuju bahwa tata letak toko Uniqlo mempermudah mereka menemukan produk. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko mungkin membingungkan dan sulit dinavigasikan, sehingga menyulitkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa faktor suasana toko, khususnya pencahayaan dan tata letak, sangat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Uniqlo. Pencahayaan yang kurang optimal dan tata letak yang membingungkan

dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan frustrasi saat berbelanja, sehingga menurunkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu Uniqlo Cabang Summarecon Mall Bandung harus meningkatkan pencahayaan toko dan tata letak toko.

Tidak hanya Suasana Toko, salah satu pertimbangan dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah *Service Quality*. *Service Quality* adalah tingkat keunggulan dalam suatu layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, seperti ketepatan informasi terhadap *Product Knowledge* dan berattitude baik. Kualitas Pelayanan sangat berperan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis. Dengan berfokus pada peningkatan Kualitas pelayanan, dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, mendorong Pembelian Ulang, dan meningkatkan Citra Merek

Tabel 1. 2 Pra Survei Service Quality

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1	Staff Uniqlo sangat baik dalam memahami dan menyampaikan produk	18	90%	5	10%
2	Staff Uniqlo ramah dan sopan	5	10%	18	90%
3	Staff Uniqlo dengan cepat merespon dan melayani pelanggan	12	60%	8	40%
4	Staff Uniqlo dapat memberikan informasi yang akurat	11	55%	9	45%
5	Staff Uniqlo berpenampilan rapih dan menarik	13	65%	7	35%

Sumber : Data diteliti oleh peneliti (2025).

Berdasarkan fenomena pada tabel di terdapat satu pernyataan terkait kualitas pelayanan Uniqlo cabang Mall Summarecon Mall Bandung yang menunjukkan tingkat penilaian kurang baik, yaitu: Keramahan dan Kesopanan Staf. Hampir semua responden (90%) tidak setuju bahwa staf Uniqlo ramah dan sopan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di toko tersebut mungkin kurang memuaskan, dengan staf yang tidak menunjukkan keramahan dan kesopanan yang memadai kepada pelanggan. Kurangnya keramahan dan kesopanan staf dapat memberikan pengalaman negatif bagi pelanggan, sehingga menurunkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Pelanggan mungkin merasa tidak dihargai dan tidak dihormati, yang dapat membuat mereka enggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Oleh karena itu, Uniqlo Cabang Mall Summarecon Mall Bandung dapat memberikan pelatihan kepada staff, menerapkan sistem evaluasi kinerja kerja dan meningkatkan komunikasi internal.

Selanjutnya, dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* selain *store atmosphere* dan *service quality*, *discount pricing* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan rasa puas pelanggan. *Discount pricing* merupakan strategi penetapan harga yang memberikan potongan atau promo tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen merespons strategi diskon yang diterapkan, agar dapat menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk dan mendorong pembelian ulang. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat, Uniqlo dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar ritel modern.

Discount pricing berperan penting dalam menentukan *customer satisfaction* karena berkaitan dengan bagaimana informasi harga disampaikan dan diterima oleh pelanggan. Apabila potongan harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima, pelanggan akan merasakan nilai tambah yang mendorong kepuasan mereka. Dengan demikian, strategi harga yang efektif tidak hanya memengaruhi persepsi nilai produk, tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Tabel 1. 3 *Pra Survei Discount Pricing*

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1	Diskon harga yang diberikan menarik perhatian saya untuk membeli	11	55%	9	45%
2	Saya lebih tertarik membeli produk saat ada potongan harga.	5	25%	15	75%
3	Menunda ketika tidak ada diskon	10	50%	10	50%
4	Diskon produk menjadi lebih murah	3	5%	17	85%
5	Besarnya potongan harga memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	12	60%	8	40%

Sumber : Data diteliti oleh peneliti (2025).

Berdasarkan fenomena pada tabel di atas terdapat satu pernyataan terkait *discount pricing* pada produk Uniqlo Summarecon Mall Bandung yang menunjukkan tingkat penilaian kurang baik, yaitu: diskon produk yang diberikan belum cukup membuat harga menjadi lebih murah. Sebanyak 85% responden menyatakan tidak setuju bahwa potongan harga yang diberikan Uniqlo membuat

produk terasa lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih menilai potongan harga yang ditawarkan belum memberikan dampak signifikan terhadap persepsi harga produk.

Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi diskon yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat beli pelanggan. Oleh karena itu, Uniqlo Summarecon Mall Bandung perlu mempertimbangkan kebijakan discount pricing yang lebih kompetitif, seperti peningkatan besaran potongan harga atau pengaturan periode promo yang lebih menarik bagi pelanggan. Saya cenderung menunda pembelian sampai ada diskon.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al (2023).⁷ *The Influence of Store Atmosphere, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Customers Rumah Kopi Nusantara)* menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adam et al (2025). *The Influence of Store Atmosphere, Islamic Service Quality, and Taste on Consumer Loyalty of Mie Gacoan with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable* menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, Putri, & Firmansyah (2025) dalam studi berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Offline Retail: Evidence from Fashion Stores in Surabaya*” menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, di mana aspek layanan seperti *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kepuasan secara

keseluruhan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Nabilla Rahma & Hanif Prasetyo (2020) melalui studi berjudul *“The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in the Fast Fashion Industry: A Study on Consumers in Greater Jakarta”*, yang menyatakan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut mengungkap bahwa konsumen *fast-fashion* di wilayah kajian cenderung lebih menilai kepuasan berdasarkan faktor harga dan tren produk dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga *Service Quality* tidak menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2025), *The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Impulse Buying*, menunjukkan bahwa *discount pricing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mutia & Pohan (2025) *The Effect of Service Quality, Customer Experience and Price Discount on Consumer Satisfaction at Golden Lamian Plaza Medan Fair*, menunjukkan bahwa *discount pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena dan research gap pada uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *DISCOUNT PRICING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA UNIQLO SUMMARECON MALL BANDUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti menemukan beberapa masalah yang relevan untuk diteliti, yaitu:

1. Persaingan bisnis *ritel fashion* yang semakin ketat menuntut Uniqlo untuk mampu menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Uniqlo menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.
3. Program discount pricing yang diberikan Uniqlo diduga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk *fashion*.
4. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil yang beragam sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
5. *Customer Satisfaction* menjadi faktor penting bagi perusahaan ritel karena dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk mempertajam fokus penelitian dan mencegah pembahasan yang terlalu luas, batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan Uniqlo Summarecon Mall Bandung.
2. Variabel yang dieksplorasi dalam penelitian ini meliputi *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Discount Pricing*, dan *Customer Satisfaction*.
3. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar yang telah disebutkan, seperti *brand image*, kualitas produk, loyalitas pelanggan, promosi digital, atau keputusan pembelian.
4. Penelitian ini dilakukan pada sektor ritel *fashion*, khususnya pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh perusahaan *ritel fashion* lainnya

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka isu utama yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Uniqlo Summarecon Mall Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari perspektif teoretis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* melalui *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing*.
 - b. Meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti terhadap teori serta penerapan konsep *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Discount Pricing*, dan *Customer Satisfaction* dalam industri ritel fashion.

- c. Berfungsi sebagai landasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa maupun pengembangan lebih lanjut mengenai hubungan antara *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Discount Pricing*, dan *Customer Satisfaction*.
- d. Memperkaya literatur akademik yang membahas *pengaruh Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing terhadap Customer Satisfaction* pada sektor *ritel fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan skripsi akhir, sekaligus memperluas pengetahuan penulis mengenai bagaimana *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Discount Pricing* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada industri ritel *fashion*.

b. Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah tambahan dan bahan bacaan pendukung bagi mahasiswa yang akan meneliti topik terkait *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Discount Pricing*, dan *Customer Satisfaction*.

c. Bagi Perusahaan atau Instansi Terkait (Uniqlo Summarecon Mall Bandung)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menyusun program *discount pricing* yang efektif guna meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan bagi pembaca atau peneliti lain dalam mengkaji *pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, dan Discount Pricing terhadap Customer Satisfaction* pada berbagai jenis usaha ritel.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pembuatan Proposal									
2	Diskusi Konsultasi									
3	Perbaikan Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Penulisan Naskah Skripsi Akhir									
7	Pendaftaran Sidang Munaqosyah									
8	Sidang Munaqosyah									
9	Perbaikan Skripsi									

H. Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang konteks latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan tentang konsep, teori-teori, kerangka berpikir, hipotesis, dan penelitian terkait yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), *Discount Pricing* (X3), dan *Customer Satisfaction* (Y).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas tahapan penelitian mencakup waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, perumusan masalah, pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data, profil objek penelitian yaitu perusahaan yang diteliti, serta interpretasi dan pembahasan terhadap hasil analisis data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN

Bab V memuat kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sesuai dengan tujuan dan temuan penelitian.