

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini terjadinya berbagai perubahan Lingkungan yang sangat cepat, dinamis dan tidak terduga. Situasi ini telah menciptakan persaingan yang ketat. Hanya beberapa perusahaan yang mampu beradaptasi menghadapi era perubahan ini. Menurut Direktur Eksekutif Surveilans dalam Kompas.com (2022), menilai peran investor ritel menjadi penting untuk merespons kondisi perekonomian saat ini.

Perkembangan ekonomi global saat ini dengan maraknya ritel, ritel kontemporer, seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, telah bermunculan. merupakan ciri dari keadaan ekonomi dunia yang lebih maju saat ini. Persaingan yang ketat telah terjadi antara perusahaan yang sejenis, semakin banyaknya bisnis ritel modern, bahkan akan memberikan konsumen berbagai pilihan. Adanya berbagai ritel modern didorong dengan beberapa faktor utama, baik dari lingkungan strategis *internal* ataupun *eksternal*, pertumbuhan beberapa bisnis ritel modern, terutama dipengaruhi oleh Perkembangan industri dan pola belanja konsumen yang selalu berkembang cukup pesat setiap saat.

Zaman modern seperti sekarang ini, Perilaku belanja konsumen telah bergeser dari yang semula hanya mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sekarang berubah dengan keinginan menjadi lebih praktis, nyaman, instan bahkan terpuaskan rasa rekreatifnya, sehingga konsumen zaman sekarang berbelanja bisa lebih bebas tergantung pada preferensi dan keinginan mereka,

Oleh karena itu, bisnis ritel modern dipandang sebagai tempat terbaik bagi pelanggan untuk berbelanja sesuai keinginan mereka.

Evolusi dari ritel tradisional atau konvensional yang telah ada selama ribuan tahun memunculkan bisnis ritel modern ini. Tren perilaku konsumen telah berubah seiring dengan ekspansi ekonomi. Industri ritel terpaksa melakukan beberapa perubahan strategi sebagai dampak dari pergeseran tren perilaku konsumen, baik perubahan secara operasional dan manajerial yang tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu, Secara umum, lokasi perbelanjaan sangat penting dengan berbagai sarana dan fasilitas perbelanjaan yang luas dan nyaman, dengan arsitektur modern, baik interior maupun eksteriornya, dan juga tak kalah penting kualitas dari pelayanan bisnis tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman dan menikmati berbagai macam fasilitas juga memilih berbagai produk.

Konsumen bisa membeli dan memilih barang yang mereka butuhkan, dengan memberikan harga yang sesuai juga harga resmi masing-masing barang. Ritel modern memberikan pengalaman kepada konsumen untuk berbelanja, tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga berdasarkan keinginan mereka. Dengan jumlah penduduk 272 juta jiwa, Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dan menjadi lokasi bagi perusahaan asing untuk berinvestasi. Carrefour, Metro, dan Superindo merupakan perusahaan ritel asing yang berkembang di Indonesia. Griya, Matahari, Hypermart, Alfamidi, Indomaret, dan Gunasalma adalah

beberapa contoh bisnis ritel dalam negeri. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, dan berdampak bagi konsumsi masyarakatnya yang cukup besar. Hasilnya, pengembangan bisnis ritel di Indonesia banyak diminati investor, baik dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Lembaga Konsultan Kearney pada Global Retail Development Indeks (GRDI), tahun 2021 Indonesia berada di urutan keempat dengan skor 53 dari 100 dan total penjualan pengembangan ritel sebesar US\$ 407 miliar dalam perkembangan ritel global. Untuk tiga puluh negara berkembang di Dunia, GRDI dalam pemeringkatannya didasarkan pada peringkat yang memperhitungkan empat variabel utama yaitu risiko negara, daya tarik pasar, kejenuhan pasar, dan pertumbuhan penjualan terhadap tiga puluh negara berkembang yang ada di dunia. Posisi peringkat kelima dari tahun sebelumnya telah dipindahkan ke peringkat ke empat. Dengan posisi Indonesia di urutan ke empat, terlihat jelas bahwa sektor ritel modern tanah air sedang berkembang. Indonesia terus menciptakan pendirian bisnis ritel modern baru seperti *supermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket*.

*Minimarket* merupakan pasar kekinian yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan jumlah yang terbatas. Biasanya, *minimarket* dapat berlokasi di lingkungan padat penduduk atau di pinggir jalan raya yang ramai. *Minimarket* biasanya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman. Karena cepat dan nyaman, pasar modern seperti *minimarket* memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Industri ritel modern berkembang dan membuka lokasi baru, membuat pemilihan lokasi menjadi lebih

penting dari sebelumnya. Lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan daya tarik toko, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, lokasi yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada performa toko dan potensi pertumbuhan bisnis. Membuat pilihan yang tepat dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan, tetapi menemukan lokasi dan faktor faktor yang ideal lainnya di dekat target pasar untuk membentuk loyalitas pelanggan bisa menjadi hal yang cukup sulit.

Serta pandemi global telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mempengaruhi suasana toko secara drastis. Beberapa toko ritel menghadapi tantangan dalam menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pelanggan selama pandemic serta meningkatnya popularitas platform *e-commerce* telah mempengaruhi daya tarik dan kunjungan ke toko fisik. Dengan begitu banyak konsumen yang beralih ke belanja online, toko fisik harus mencari cara untuk menarik pelanggan dan menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik untuk berbelanja.

Dampak dari dunia digital juga sangat mempengaruhi beberapa aspek lainnya, dalam era digital dan sosial media, pengalaman pelanggan dengan sebuah toko dapat dengan cepat tersebar luas. Ulasan positif atau negatif tentang kualitas pelayanan dapat berdampak pada reputasi toko dan mempengaruhi keputusan pembelian dan kelayakan pelanggan, masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan dengan berbelanja menggunakan aplikasi yang ada di gadget mereka, hal tersebut tentu karena berbelanja online di nilai lebih memudahkan konsumen dari segi tenaga maupun efisiensi waktu.

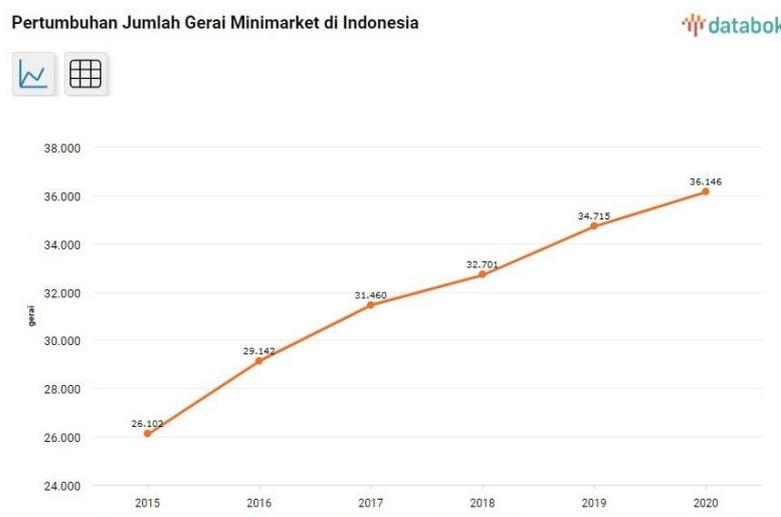
**Tabel 1. 1 Perusahaan Ritel Yang Mengalami Pailit**

No	Tahun	Nama toko	Keterangan
1.	2020	Ramayana	Akibat pembatasan sosial selama pandemi, manajemen memutuskan untuk menutup 13 gerai di berbagai lokasi pada September 2020.
2.	2019	Giant	Bisnis ritel dengan format <i>hypermarket</i> ini sebenarnya sudah mulai melemah sejak 2015. Selain itu, manajemen mengaku pelemahan ekonomi dan suasana yang sepi menjadi pendukung diambilnya keputusan tersebut.
3.	2017	7-Eleven	Para pengunjung lebih memilih untuk berlama-lama nongkrong demi menikmati fasilitas yang ada, seperti stop kontak listrik, jaringan Wi-Fi, dan sebagainya. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan Sevel tutup adalah kerugian Sevel yang mencapai Rp447,9 miliar pada kuartal I-2017.
4.	2017	Lotus	Penjualan yang rendah disebut sebagai biang kerok kepailitan perusahaan. Akhirnya, pada penutupan gerai, Lotus mengobral seluruh produk dengan diskon mencapai 80% dari harga normal.
5.	2015	Disc Tarra	Penutupan ini dilatarbelakangi oleh sepi pengunjung. Pasanya pencinta musik perlahan beralih mendengarkan lagu via digital dan mulai meninggalkan musik dalam bentuk fisik.

Sumber: *Trenasia.com*

Data tersebut menunjukkan beberapa perusahaan ritel modern *Hypermarket* ataupun *Supermarket* yang ada di Indonesia mengalami penurunan bahkan pailit dalam beberapa tahun kebelakang.

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Gerai Minimarket di Indonesia**



Sumber: *Databooks.katadata.com*

Jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga tahun 2020. Berdasarkan data diatas jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Setiap tahunnya jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada 2016. Pada tahun 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di tahun 2019. Tahun itu, penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai.

Pada Hakikatnya, tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dibandingkan menciptakan pelanggan baru di tengah persaingan bisnis yang terjadi saat ini, mempertahankan pelanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku bisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2005) yang mengemukakan bahwa kemampuan

untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan laba.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi penggemar setia merek atau perusahaan, memberikan dukungan, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan mengabaikan opsi pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara, termasuk retensi pelanggan, frekuensi pembelian, dan nilai transaksi rata-rata. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk lokasi yang strategis, kualitas produk atau jasa, harga yang kompetitif, suasana yang nyaman, pelayanan pelanggan yang baik, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman yang baik.

Perusahaan harus mempertimbangkan rencana bisnis yang akan digunakan untuk beroperasi secara efektif saat memilih lokasi. Memilih lokasi bisnis atau pendirian ritel adalah salah satu caranya. Bisnis yang sedang berkembang, meluncurkan usaha baru, atau sebelum merencanakan perpindahan harus terlebih dahulu mengidentifikasi lokasi. Pemilihan lokasi memengaruhi harga, biaya operasional, dan daya saing. Akibatnya, lokasi sangat penting untuk bisnis dapat dikatakan bahwa lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor penting bagi suatu bisnis yang bertindak sebagai pemasok barang atau jasa kepada klien sarannya untuk memaksimalkan keuntungan. Dampak lokasi strategis, suasana, dan

kualitas pelayanan dalam bisnis retail terhadap loyalitas pelanggannya bisa berdampak sangat besar.

Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket*. Mempertimbangkan faktor kenyamanan suasana toko saat berbelanja, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di *minimarket* dibandingkan *hypermarket* atau *supermarket*. Tata letak ruangan yang dirancang dengan baik juga diperlukan untuk menarik pelanggan, membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja, dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Penambahan musik kepada ruangan adalah rangsangan lainnya juga. Musik adalah salah satu jenis rangsangan lingkungan yang dapat menarik pelanggan, bersamaan dengan rangsangan lingkungan lainnya seperti suhu, warna, dan cahaya untuk menciptakan pengalaman ritel.

Menurut Menurut Kotler (2012) *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana yang dirancang dengan baik sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memungkinkan orang untuk bergerak dengan mudah. Akibatnya, produsen dapat menarik pelanggan. Beberapa toko mendesain bangunan, kamar, dan perlengkapan untuk kenyamanan para konsumennya.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan. artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kesanggupan perusahaan atas pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Intinya, ada dimensi-dimensi yang masuk ke dalam pembentukan layanan. Yang terbaik adalah yang dapat dilihat, bersama dengan empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Artinya penciptaan layanan melibatkan sejumlah faktor. Bersamaan dengan empati, ketergantungan, perhatian, dan kepastian, pelayanan yang terbaik harus dilakukan dengan etika yang baik. Dengan demikian, pelayanan yang baik sangat dibutuhkan. Layanan harus diberikan secara etis jika ingin memuaskan konsumen. Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diterima, kualitas layanan harus diberikan prioritas utama. Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, membuat mereka menjadi loyal.

Menurut Engel (2006) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang dimiliki oleh pembeli terhadap barang atau jasa yang mereka pilih. Loyalitas konsumen pada dasarnya adalah kesetiaan terhadap merek suatu produk atau toko tempat mereka membelinya.

Toko Gunasalma Kawali yang berlokasi di jalan Siliwangi kawali kabupaten Ciamis merupakan salah satu *minimarket* yang masuk ke dalam persaingan ritel modern. Peneliti tertarik untuk mengkaji Gunasalma dikarenakan *minimarket* berdiri sejak tahun 2015 sudah 7 tahun berdiri, selain itu *minimarket* Gunasalma merupakan salah satu minimarket yang lokasinya strategis

sehingga banyak orang dapat dengan mudah membeli kebutuhan sehari-hari di Gunasalma. Namun demikian, apabila melihat persaingan bisnis sejenis di Ciamis khususnya, peneliti merasakan hal yang tidak begitu menggembirakan khususnya terkait dengan loyalitas para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena persaingan ritel modern yang sangat sengit di Ciamis khususnya pada ritel modern seperti *minimarket*. Di wilayah Kawali kabupaten Ciamis telah banyak ritel modern serupa yang sudah lebih dahulu berdiri dan perkembangannya jauh lebih pesat dibandingkan *minimarket* Gunasalma, Gunasalma hanya memiliki beberapa gerai *minimarket* dibandingkan dengan alfamart dan indomaret yang sudah memiliki banyak gerai. Berbeda dengan *minimarket* Gunasalma, beberapa pesaing telah lama berdiri dan tumbuh jauh lebih cepat di lingkungan Kawali Ciamis. Gunasalma Berbeda dengan Alfamart dan Indomaret yang sama-sama memiliki banyak lokasi.

Berikut jarak lokasi antar *minimarket* lain:

**Tabel 1. 2 Jarak Lokasi Mini Market Lain**

<b>Nama dan Alamat Toko</b>	<b>Jarak dari Toko Gunasalma</b>
1. Alfamart, Jl. Karangpawitan RT.001/Rw.05, Karangpawitan, Kec. Kawali, Kab. Ciamis, Jawa Barat 46253	(850 Meter) 11 Menit Jalan Kaki
2. Indomaret, Jl. Siliwangi, No. 204, Kawalimukti, Kec. Kawali, Kab. Ciamis, Jawa Barat 46253	(50 Meter) 1 Menit Jalan Kaki
3. Toko Setia, Jl. Raya Kawali, No. 213, Karangpawitan. Kec. Kawali. Kab. Ciamis, Jawa Barat 46253	(900 Meter) 12 Menit Jalan Kaki

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Toko Gunasalma Kawali cukup dekat dengan lokasi minimarket lainnya, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Toko Gunasalma Kawali juga menjual barang yang sama dengan Alfamart dan Indomaret. Lokasi yang dekat, suasana yang menarik dan kualitas pelayanan yang memadai Toko Gunasalma Kawali dipaksa bersaing dengan bisnis sejenis. Melihat informasi diatas menjadi relevan untuk meneliti lokasi toko, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelangganya.

Peneliti membagikan beberapa survei kecil dengan mewawancarai kepada 10 orang responden pada tanggal 15 Februari 2023 terhadap pelanggan toko Gunasalma yang ber kriteria pernah belanja berulang.

Hasil wawancara kepada para responden dengan pertanyaan “apakah suasana toko di Gunasalma Kawali membuat anda nyaman?” Dari hasil pertanyaan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 7 orang berkata Ya, dan 3 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah akses pintu masuk atau keluar di Toko Gunasalma mudah dilalui? Dari hasil pertanyaan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 6 orang berkata Ya dan 4 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah lokasi toko Gunasalma dapat dijangkau oleh anda?’ Dari hasil pertanyaan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 9 orang berkata Ya dan 1 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah toko Gunasalma memiliki meja dan kursi yang nyaman untuk beristirahat?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 4 orang berkata Ya dan 6 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah pegawai toko Gunasalma ramah saat berbicara kepada anda?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 10 orang berkata Ya dan 0 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah pegawai toko Gunasalma selalu terlihat berpakaian rapih dan bersih?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 8 orang berkata Ya dan 2 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah akses ke toko Gunasalma sering mengalami kemacetan?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 4 orang berkata Ya dan 6 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah pelayanan di toko Gunasalma membuat anda puas?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 5 orang berkata Ya dan 5 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah toko Gunasalma memiliki lahan parkir yang luas?” Dari hasil pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 6 orang berkata Ya dan 4 berkata Tidak.

Hasil wawancara kepada responden dengan pertanyaan “apakah ketika anda memarkirkan kendaraan di toko Gunasalma anda merasa aman?” Dari hasil

pernyataan tersebut mayoritas responden sebanyak 7 orang berkata Ya dan 3 berkata Tidak.

Dalam hal ini, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang membuat responden setuju atau tidak setuju terhadap lokasi, suasana toko dan kualitas pelayanannya. Dengan demikian, pemilik toko dapat melakukan perbaikan dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kualitas suasana toko, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

Melalui wawancara tersebut, peneliti mendapatkan informasi untuk mayoritas pelanggan memberikan jawaban tentang beberapa faktor yang bermasalah. Hal ini mengidentifikasi bahwa lokasi, suasana dan kualitas pelayanan kemungkinan merupakan penyebab kuat persaingan antar bisnis.

Sesuai dengan latar belakang informasi yang diberikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Toko, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gunasalma Kawali.”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Menurut Arikunto (2019) identifikasi masalah merupakan suatu titik temu yang memperlihatkan adanya masalah penelitian oleh penulis yang ditinjau dari sisi keilmuan, bentuk, serta banyaknya masalah yang bisa diidentifikasi oleh penulis. Masalah penelitian dapat berasal dari berbagai

sumber, yaitu dari pengalaman bekerja sehari-hari, dari hasil membaca, atau dari yang dirasakan masalah oleh orang lain.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi toko yang berdekatan dengan kompetitor mendorong perusahaan agar terus kreatif dan inovatif.
2. Era digitalisasi semakin maju sehingga toko online bermunculan.
3. Peningkatan kualitas layanan kompetitor bisa bersaing dengan bisnis sejenis.
4. Keloyalitasan belum terbukti jelas karena kompetitor berdekatan.

## **2. Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2022) rumusan tidak sama dengan masalah. Sebab, masalah merupakan gabungan dari apa yang diharapkan dan kenyataan, sehingga masalah tersebut akan dipecahkan melalui analisis data. Sementara itu, rumusan masalah penelitian harus merujuk pada masalah yang ditemukan. Bentuk rumusan masalah penelitian disesuaikan dengan tingkat penjelasan rumusan masalah penelitian. Dengan maksud masalah yang ditemukan diubah menjadi masalah deskriptif, komparatif, dan asosiatif.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Gunasalma Kawali?
2. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Suasana berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Gunasalma Kawali?

3. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Gunasalma Kawali?
4. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Lokasi, Suasana dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Gunasalma Kawali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022) secara umum tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Gunasalma Kawali.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Gunasalma Kawali.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Gunasalma Kawali.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gunasalma Kawali.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, membangun wawasan penulis dan pemahaman ilmu khususnya di bidang pemasaran untuk menerapkan penempatan, penyesuaian suasana, dan layanan, serta membandingkan teori dari kelas dengan realitas dunia usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat diterima sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam memenuhi kewajibannya untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat membantu Gunasalma Kawali dalam memilih lokasi, menyamankan suasana dalam toko, dan pelayanan yang baik. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini untuk menjadikan pertimbangan keputusan agar bisa membuka lokasi baru di kota lain.

## 2. Manfaat Akademik

- a. Bagi Peneliti, sebagai wawasan untuk lebih memahami hubungan antara lokasi toko, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam ilmu pemasaran. Peneliti juga mempelajari beberapa teori menggunakan data yang relevan dari lapangan.
- b. Bagi Akademisi, Diharapkan dapat menjadi instrumen yang mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi bahkan menjadikannya penelitian terdahulu, khususnya dalam hal pengaruh lokasi, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.