

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya aktivitas konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan sektor ritel secara signifikan. Industri ini tidak lagi sekadar berperan sebagai kanal distribusi, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar krusial dalam dinamika ekonomi, baik pada skala lokal maupun nasional. Sektor ritel memfasilitasi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat laju sirkulasi komoditas di pasar. Selain itu, sektor ini juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Data dari berbagai laporan ekonomi menunjukkan bahwa sektor perdagangan eceran masih menjadi salah satu penyumbang utama aktivitas ekonomi di banyak daerah di Indonesia. Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai format ritel modern yang berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha ritel semakin intensif sehingga perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis (Rivani et al., 2020)

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga turut memengaruhi dinamika persaingan dalam bisnis ritel. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya akses masyarakat terhadap berbagai sumber informasi membuat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas terhadap produk maupun tempat berbelanja. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, serta ketersediaan produk yang beragam dalam satu tempat. Selain itu, faktor

kemudahan akses toko, suasana belanja, dan pengalaman emosional juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin rasional dan selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Dalam konteks ini, pelaku usaha ritel dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Hanaysha et al., 2025). Dengan memahami perubahan perilaku konsumen tersebut, perusahaan ritel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Loyalitas konsumen adalah indikator penting dalam keberhasilan sebuah bisnis ritel. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan suatu toko kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang loyal juga relatif lebih tahan terhadap pengaruh promosi dari pesaing karena telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau toko. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai aset strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Upaya membangun loyalitas pelanggan biasanya dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh perusahaan (Dini et al., 2025).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen adalah store layout atau tata letak toko. Store layout merupakan

pengaturan ruang toko yang mencakup penempatan rak, jalur lalu lintas konsumen, serta pengelompokan produk di dalam toko. Tata letak yang dirancang secara strategis dapat membantu konsumen menavigasi area toko dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, penataan produk yang terorganisir juga dapat meningkatkan visibilitas barang sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Tata letak yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sekaligus menciptakan suasana berbelanja yang nyaman. Sebaliknya, tata letak yang kurang efektif dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan akhirnya enggan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan tata letak toko menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran ritel modern (Mughni & Hussein, 2023)

Selain tata letak toko, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis ritel, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga mencakup sikap karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan. Interaksi yang positif antara karyawan dan pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu toko sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan yang berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (D. A. Putri & Wiyadi, 2024)

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah keragaman produk yang tersedia di dalam toko. Keragaman produk menggambarkan banyaknya pilihan barang yang dapat dipilih oleh konsumen dalam satu lokasi belanja. Dalam bisnis ritel, variasi produk menjadi salah satu strategi penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keberagaman produk juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena mereka dapat memperoleh berbagai jenis barang dalam satu tempat. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka tidak perlu berpindah ke toko lain untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Dengan demikian, keragaman produk dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di toko yang sama (Lindawati et al., 2020)

Dalam konteks persaingan bisnis ritel modern, ketiga faktor tersebut store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Perusahaan ritel tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang baik dapat terbentuk melalui tata letak toko yang teratur, pelayanan yang ramah, serta ketersediaan produk yang lengkap. Pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu toko.

Konsumen yang merasa puas biasanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ritel tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana toko memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan aspek-aspek tersebut menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.(Sirait & Purwianti, 2024).

Persaingan bisnis ritel tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di daerah-daerah kabupaten termasuk Kabupaten Bojonegoro. Perkembangan infrastruktur dan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat di daerah turut mendorong pertumbuhan sektor perdagangan ritel. Pertumbuhan jumlah toko ritel modern maupun tradisional di daerah ini menunjukkan bahwa pasar ritel memiliki potensi yang cukup besar. Kehadiran berbagai toko dengan konsep yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Kondisi tersebut menciptakan dinamika persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha ritel. Setiap toko berusaha menawarkan keunggulan tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Nurfritri et al., 2024)

Perkembangan bisnis ritel di Kabupaten Bojonegoro semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat berbelanja yang nyaman dan lengkap. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai toko ritel modern seperti.

Tabel 1.1 Toko Ritel Kabupaten Bojonegoro

No	Nama Toko Ritel	Jenis Ritel	Perkiraan Skala Usaha	Lokasi Umum
1	KDS Bojonegoro	Department Store & Supermarket	Ritel lokal skala besar	Jl. Veteran, Bojonegoro
2	Bravo Supermarket	Supermarket modern	Ritel regional	Pusat Kota Bojonegoro
3	RENA Swalayan	Swalayan modern	Ritel lokal menengah–besar	Bojonegoro
4	Samudra Supermarket	Supermarket	Ritel regional	Bojonegoro
5	Toko Jogja indah	Department store / swalayan	Ritel lokal	Jl. Kh. Mansyur Ledok Wetan
6	Indomaret	Minimarket modern	Jaringan ritel nasional	Tersebar di berbagai kecamatan
7	Alfamart	Minimarket modern	Jaringan ritel nasional	Tersebar di berbagai kecamatan

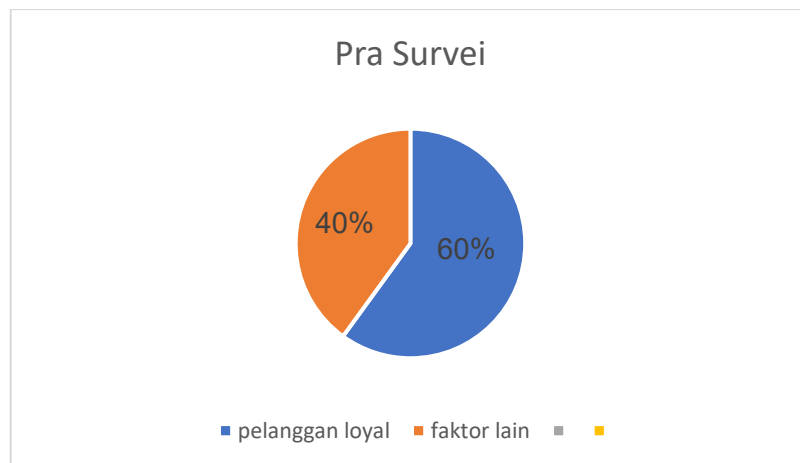
Sumber: Di olah peneliti (2026)

Di antara berbagai ritel tersebut, KDS Bojonegoro merupakan salah satu toko ritel lokal berskala besar yang cukup dikenal oleh masyarakat karena menyediakan berbagai kebutuhan konsumen secara lengkap, mulai dari produk kebutuhan sehari-hari hingga produk non-pangan. Selain itu, tingkat kunjungan konsumen di KDS juga relatif tinggi, menurut Fahrul Rozikin, petugas di KDS mengatakan, jumlah pengunjung Rerata pengunjung harian lebih dari 1.000 orang (RadarBojonegoro, 2026), terutama pada akhir pekan atau saat program promosi. Kondisi ini menjadikan KDS Bojonegoro sebagai objek yang relevan untuk meneliti

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk.

Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga produk lainnya. Keberadaan toko ritel seperti KDS Bojonegoro memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat di wilayah tersebut. Berbagai kategori produk yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dalam satu lokasi belanja. Selain itu, toko ini juga menjadi salah satu pilihan masyarakat karena menawarkan kemudahan akses serta kelengkapan produk yang relatif memadai. Keberadaan KDS Bojonegoro menjadi salah satu alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat setempat karena menawarkan berbagai jenis produk dalam satu lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa toko ritel lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat (Lestari et al., 2023)

KDS (*Karunia Damai Sentosa*) Bojonegoro berdiri sejak 2013, sebagai pionir ritel modern di sepanjang koridor Jalan Veteran yang berhasil mengubah wajah ekonomi dan gaya hidup masyarakat Kota Ledre melalui konsep belanja satu atap. Sejak awal kehadirannya, tempat ini bukan sekadar pusat perbelanjaan sandang dan pangan bagi warga Bojonegoro maupun kabupaten tetangga, melainkan telah menjadi ikon memori kolektif yang menyatukan tradisi belanja keluarga terutama saat momentum hari raya dengan pengalaman hiburan modern. Meski kini menghadapi tantangan zaman dan persaingan pasar digital, KDS terus berevolusi melalui inovasi seperti pengembangan kawasan (*K-Walk*), membuktikan ketangguhannya sebagai pusat perputaran ekonomi lokal sekaligus saksi bisu transformasi sosiokultural masyarakat dari masa ke masa.

Gambar 1.1 Pra survei

Sumber: Di olah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap sepuluh pengunjung di KDS Bojonegoro, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi berbelanja sekitar empat kali dalam satu bulan. Dari sepuluh responden yang diwawancarai, enam responden menyatakan bahwa mereka sering berbelanja di KDS Bojonegoro karena faktor tata letak toko yang rapi, kualitas pelayanan karyawan yang baik, serta keragaman produk yang tersedia. Sementara itu, empat responden lainnya menyatakan bahwa alasan mereka berbelanja di KDS lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi toko yang dekat, harga yang relatif terjangkau, adanya promosi, serta fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa faktor tata letak toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, tata letak toko, dan keragaman produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bisnis ritel (Sudin et al., 2025) Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi variabel yang relevan

untuk diteliti lebih lanjut dalam menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada KDS Bojonegoro.

Meskipun demikian, seperti halnya bisnis ritel lainnya, KDS Bojonegoro juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Perkembangan jumlah toko ritel di berbagai wilayah menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tempat belanja yang menawarkan fasilitas dan pelayanan yang berbeda. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat berbelanja yang dianggap paling memberikan keuntungan bagi mereka. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan kenyamanan, kualitas pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke toko lain apabila merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka terima. Oleh karena itu, setiap toko ritel perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan pelanggannya (Nurfitri et al., 2024)

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Konsumen yang merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama (Tambunan & Baene, 2023). Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu langkah strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan kelengkapan produk memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor ritel. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik dan memiliki banyak pilihan produk cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan peran tata letak toko sebagai bagian dari pengalaman berbelanja konsumen. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang dapat mengkaji faktor-faktor tersebut secara lebih komprehensif (Gunawan et al., 2024)

Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menjembatani hubungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut dapat

mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai tempat berbelanja yang mereka anggap baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen (D. A. Putri & Wiyadi, 2024)

Beberapa penelitian lainnya menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel utama tanpa mempertimbangkan unsur lain yang juga hadir dalam pengalaman berbelanja, seperti bagaimana produk ditata di dalam toko atau seberapa lengkap pilihan barang yang tersedia. Dalam praktik ritel sehari-hari, konsumen sebenarnya tidak menilai satu aspek saja ketika memutuskan untuk kembali berbelanja. Mereka merasakan keseluruhan pengalaman di dalam toko, mulai dari kemudahan menemukan produk di rak, sikap karyawan saat melayani, hingga apakah barang yang dicari benar-benar tersedia. Berbagai unsur tersebut saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh. Karena itu, penelitian yang hanya menyoroti satu variabel sering kali belum mampu menggambarkan dinamika nyata yang terjadi dalam aktivitas ritel. Situasi ini menunjukkan perlunya kajian yang melihat berbagai faktor tersebut secara bersamaan agar pemahaman mengenai loyalitas konsumen menjadi lebih komprehensif (Lindawati et al., 2020)

Di sisi lain, tidak sedikit penelitian terdahulu yang dilakukan pada sektor bisnis tertentu seperti restoran, kafe, atau layanan berbasis digital. Temuan dari sektor-sektor tersebut tentu memberikan kontribusi penting, tetapi belum tentu

sepenuhnya dapat diterapkan pada konteks ritel fisik. Karakteristik bisnis ritel memiliki dinamika yang berbeda karena konsumen berinteraksi langsung dengan lingkungan toko. Saat memasuki sebuah minimarket atau toko swalayan, konsumen dapat segera merasakan suasana ruang, melihat bagaimana produk ditata di rak, hingga berinteraksi langsung dengan karyawan yang memberikan pelayanan. Pengalaman semacam ini tidak selalu ditemukan pada layanan digital atau bisnis berbasis jasa lainnya. Karena itulah, memahami loyalitas konsumen dalam konteks ritel fisik membutuhkan perhatian khusus terhadap berbagai elemen yang hadir di dalam lingkungan toko. Melihat kondisi tersebut, masih terdapat ruang yang cukup luas untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh dengan mengkaji *store layout*, kualitas pelayanan, serta keragaman produk secara simultan. Pendekatan semacam ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran ritel, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen tetap setia berbelanja di sebuah toko (Sudin et al., 2025)

Keterbatasan lain adalah kurangnya penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena loyalitas konsumen pada toko ritel lokal di daerah kabupaten. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan besar atau jaringan ritel nasional sehingga belum menggambarkan kondisi persaingan bisnis ritel pada skala lokal. Kondisi ini menyebabkan pemahaman mengenai perilaku konsumen pada ritel lokal masih relatif terbatas. Padahal, toko ritel lokal memiliki karakteristik operasional dan strategi pemasaran yang berbeda dengan ritel berskala besar. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari skala usaha, sumber daya yang dimiliki, serta kedekatan hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada ritel lokal menjadi penting untuk

memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai dinamika persaingan di tingkat daerah. Dengan memahami kondisi tersebut, pelaku usaha lokal dapat merancang strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka hadapi.

Berdasarkan berbagai keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen di dalam toko. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga secara simultan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel.

Penelitian ini dilakukan pada ritel lokal KDS Bojonegoro, yang merupakan salah satu toko yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat dan memiliki aktivitas transaksi yang relatif tinggi. Pemilihan objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen dalam konteks ritel lokal. Selain memberikan kontribusi akademis dalam kajian manajemen ritel, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola toko dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen menjadi penting untuk dilakukan, mengingat ketiga faktor tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Store layout yang tertata

dengan baik dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja, kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan interaksi positif antara karyawan dan pelanggan, sedangkan keragaman produk memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut diyakini dapat berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap toko ritel. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di KDS Bojonegoro.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha ritel karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam praktiknya, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk yang tersedia di dalam toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi loyalitas konsumen pada KDS Bojonegoro.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah store layout berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro?

4. Apakah store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh store layout terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro.
4. Untuk menganalisis pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen ritel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks bisnis ritel. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi

bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang berbeda maupun pada objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pengelola KDS Bojonegoro

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha Ritel

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan kualitas layanan, penataan toko, serta kelengkapan produk.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik mengenai Store Layout, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Loyalitas Konsumen, khususnya pada sektor ritel modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, pengembangan model penelitian, serta sumber informasi empiris untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji, seperti harga, promosi, citra toko, kepuasan konsumen, atau kualitas produk sehingga mampu memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran dan manajemen ritel.

4. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen KDS Bojonegoro, melalui peningkatan kualitas layanan,

penataan toko yang lebih nyaman, serta penyediaan produk yang lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya perbaikan pada aspek-aspek tersebut, konsumen diharapkan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik, merasa lebih puas, serta memiliki kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap KDS Bojonegoro. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di satu tempat dengan pelayanan yang lebih optimal.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis ritel, khususnya pada toko KDS Bojonegoro. Dalam lingkungan bisnis ritel yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam keberhasilan bisnis ritel karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen di dalam toko. Store layout berkaitan dengan penataan ruang dan pengaturan produk di dalam toko yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen selama berbelanja. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang ramah, cepat, dan responsif kepada pelanggan. Sementara itu, keragaman

produk berkaitan dengan kelengkapan serta variasi produk yang tersedia sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Adapun fokus penelitian ini meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Analisis pengaruh store layout terhadap loyalitas konsumen
2. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
3. Analisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen
4. Analisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pengalaman berbelanja konsumen di dalam toko dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran ritel maupun secara praktis bagi pengelola toko dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi bisnis mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis ritel di KDS Bojonegoro