

STUDI MENGENAI LOYALITAS TOKO PADA TOKO HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA SEMARANG

(Studi Pada Samsung *Experience Store* Mall Paragon, Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

ARSAN TRIABDILLAH

NIM. 12010113120094

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arsan Triabdillah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120094
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI LOYALITAS TOKO
PADA TOKO HANDPHONE SAMSUNG
DI KOTA SEMARANG (Studi pada
Samsung experience store Mall Paragon,
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 26 September 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M)
NIP. 138404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Arsan Triabdillah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120094
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI LOYALITAS TOKO
PADA TOKO HANDPHONE SAMSUNG
DI KOTA SEMARANG (Studi pada
Samsung experience store Mall Paragon,
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Oktober 2017

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)
2. Dra.Hj.Yoestini,M.Si (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Arsan Triabdillah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **STUDI MENGENAI LOYALITAS TOKO PADA TOKO HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA SEMARANG (Studi pada Samsung experience store Mall Paragon, Semarang)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk apapun baik rangkaian kalimat maupun simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat serta pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 September 2017

Pembuat Pernyataan,

Arsan Triabdillah

NIM. 12010113120094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan atau yang diperbuatnya”

(Ali bin Abi Thalib)

*Sebuah persembahan kepada Arev santosa & Nilustri
Atas doa, motivasi dan perhatian yang selalu diberikan*

ABSTRACT

This study is purposed to analyze the store layout, store services, and store atmosphere on store loyalty of Samsung experience store Semarang city. This study used three independent variables there are store layout, store services, and store atmosphere. This study aims to examine and analyze the effects of store layout, store services, and store atmosphere on store loyalty of Samsung experience store Semarang city.

Data collection methods used in this study are questionnaires using random sampling method, the sample used in this study were students of faculty of economics and bussines Diponegoro University, Semarang and customer of Samsung experience store paragon mall Semarang consist of 120 respondents. This study uses data analysis methods include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination test, F test and t test.

The result showed that the variables of store layout, store services, and store atmosphere affect positively on store loyalty of Samsung experience store Semarang city. These variables have an impact of 61% on store loyalty. While the remaining 39% is influenced by other varibales outside of this study.

Keywords : *store layout, store services, store atmosphere, store loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tata letak toko, pelayanan toko, dan atmosfer toko terhadap loyalitas toko pada toko Samsung experience store mall Paragon, kota Semarang. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu tata letak toko, pelayanan toko, dan atmosfer toko. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tata letak toko, pelayanan toko, dan atmosfer toko terhadap loyalitas toko pada toko Samsung experience store mall Paragon, kota Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode random sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang dan pengunjung toko handphone Samsung experience store di mall paragon kota semarang, penelitian ini mengambil 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data diantaranya uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tata letak toko, pelayanan toko, dan atmosfer toko berpengaruh secara positif terhadap loyalitas toko pada Samsung experience store mall Paragon, kota Semarang. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap kinerja karyawan. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci : tata letak toko, pelayanan toko, atmosfer toko.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan karena atas rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Studi Mengenai Loyalitas Toko Pada Toko Handphone Samsung di Kota Semarang (Studi pada Samsung experience store mall Paragon, Semarang)**” sebagai salah satu syarat untuk menempuh Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini ada banyak pihak yang memberikan motivasi dan dukungan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kontribusi yang telah diberikan kepada:

1. Orang tua tercinta dan keluarga, Bapak Arev Santosa dan Ibu Nilustri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian dan doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku Dosen Pemeimbing yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dengan ilmu dan saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam menempuh perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan.
7. Seluruh Dosen dan Jajaran Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.
8. Pegawai Samsung experience store, mall paragon kota semarang yang sudah memperbolehkan penulis melakukan penelitian di toko Samsung experience store.
9. Dini Sintya Rahmadany yang telah setia menemani, memberikan doa, semangat, perhatian, dukungan, dan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
10. Motor vario biru yang selalu menemani penulis kemanapun.
11. Pengunjung Samsung experience store mall paragon yang telah berkontribusi menjadi responden di dalam penelitian ini.
12. Teman-teman CWG, teman-teman 4cm Ghufuran, Afif, dan Bobby, teman-teman KKN Desa Gandurejo, Kecamatan Bulu, Temanggung, teman-teman HV125OC Semarang, teman-teman xtrailers_id, teman-teman Manajemen 2013 yang telah berbagi pengalaman, kenangan, semangat, dan dukungan selama ini.
13. Seluruh anggota dan keluarga besar EECC 2014 dan 2015 yang telah membantu penulis dalam berproses ke tahap selanjutnya.

14. Dan seluruh pihak yang berkontribusi kepada penulisan ini maupun penulis secara pribadi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi berbagai pihak baik pembaca maupun penulis-penulis berikutnya yang ingin menulis topik serupa.

Semarang, 26 September 2017

Penulis,

Arsan Triabdillah

NIM. 12010113120094

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Konsep Pemasaran Ritel dan Pengertian Pemasaran Ritel	20
2.2.2. Pengertian Pelayanan	22
2.2.3. <i>Store Image</i>	25
2.2.4. Kepuasan Toko (<i>Store Satisfaction</i>).....	26
2.2.5. Lokasi Toko.....	27
2.2.6. Kualitas Pelayanan Jasa	29
2.2.7. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.8. Loyalitas Toko (<i>Store Loyalty</i>)	30
2.2.9. Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>)	31
2.2.10. Pelayanan Toko (<i>Store Services</i>).....	32

2.2.11. Atmosfer Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	(34)
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.4. Hipotesis	41
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1. Variabel Penelitian.....	42
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	43
3.2. Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1. Populasi.....	45
3.3. Jenis dan Sumber data.....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5. Metode Analisis	49
3.5.1. Uji Validitas dan Uji Relibilitas	50
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3. Analisis Linier Berganda	54
3.5.4. Uji Hipotesis	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.1. Gambaran Perusahaan	58
4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	60
4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	70
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	74
4.2.5. Uji <i>Goodnes of Fit</i>	75
4.3. Interpretasi Hasil.....	77
PENUTUP	80
5.1. KESIMPULAN.....	80
5.1.1. Pengaruh Tata letak toko Terhadap Loyalitas Toko.....	80
5.1.2. Pengaruh Pelayanan Toko Terhadap Loyalitas Toko	80
5.1.3. Pengaruh Atmosfer Toko dengan Loyalitas Toko.....	81

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3. Saran	82
5.3.1. Saran Manajerial	82
5.3.2. Penelitian Mendatang.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
KUESIONER.....	90
TABEL INPUT RESPONDEN	97
TABULASI HASIL KUESIONER	99
HASIL UJI VALIDITAS.....	110
UJI RELIABILITAS DATA.....	112
HASIL UJI ASUMSI KLASIK	114
HASIL UJI HIPOTESIS DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	
119	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tabel Pangsa Pasar Perusahaan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia.....	4
Tabel 1.2 Tabel Penghargaan Yang Diraih Oleh Samsung Divisi <i>Mobile Phone</i> ..	8
Tabel 1.3 Jawaban Pengunjung Toko Handphone Samsung di Mall Paragon, kota Semarang	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Toko	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Toko	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Toko.....	69
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 <i>Mobile Milestones</i> Samsung 2013	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	90
Lampiran B Tabel Input Responden	97
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	99
Lampiran D Hasil Uji Validitas	110
Lampiran E Uji Reliabilitas Data	112
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasikk.....	114
Lampiran G Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	117
Lampiran H Hasil Uji Hipotesis Dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suasana toko (*store atmosphere*) menjadi faktor yang penting bagi para konsumen atau pengunjung saat berada di dalam toko sampai memutuskan untuk membeli suatu barang yang ada di toko tersebut. Tampak depan suatu toko merupakan tolak ukur bagi pengunjung saat memutuskan untuk mengunjungi suatu toko tertentu. Dan tidak sedikit pula para konsumen memilih untuk berbelanja di toko distributor resmi dengan alasan keaslian produk yang terjamin serta atmosfer toko yang dirasakan oleh para pengunjung atau konsumen saat berada di dalam toko.

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa identitas suatu toko dapat dimengerti oleh pelanggan lewat dekorasi-dekorasi toko yang ada di toko tersebut atau arti luasnya atmosfer yang diberikan oleh toko tersebut. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung memberikan informasi tersirat tentang kualitas produk yang di jual di toko tersebut. Atmosfer toko merupakan alat komunikasi yang tepat dan dapat menunjukkan kelas dari produk-produk yang di jual di toko tersebut. Apabila suatu toko memiliki atmosfer yang dapat diterima oleh konsumen dan baik dimata konsumen, maka toko tersebut dapat memberikan nilai tambah dipandangan para pengunjung toko. Sehingga timbulnya aura positif yang berlangsung lama di satu toko tersebut dan toko tersebut akan dijadikan pilihan di antara pilihan lain oleh konsumen untuk membeli barang di toko tersebut.

Di dalam suatu toko, peran atmosfer toko (suasana toko) memiliki peran yang besar dalam menentukan citra (pandangan) terhadap suatu toko, dan memberikan kesan dibenak para pengunjung toko. (Sutisna, 2001). Apabila suatu toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang tertata rapi, pendingin udara yang cukup, pelayanan yang baik kepada konsumen, serta warna cat dinding yang menimbulkan aura nyaman dan estetik, maka faktor di atas dapat menimbulkan kesan toko yang berkelas dimata konsumen. maka suasana toko, lokasi, dan penataan ruangan yang sesuai dapat menjadi alat komunikasi yang baik dimata pengunjung toko, faktor tambahannya adalah adanya peluang untuk mempengaruhi konsumen untuk beli atau tidaknya produk di toko tersebut.

Citra toko atau citra perusahaan merupakan strategi *service branding* dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2013). Apabila suatu toko memiliki citra yang baik di mata konsumen maka konsumen dengan senang mengunjungi toko tersebut untuk sekedar melihat-lihat bahkan melakukan transaksi pembelian dengan sengaja dikarenakan suasana toko tersebut. Sebaliknya apabila citra toko tersebut tidak di jaga dengan baik dan konstan maka penurunan kualitas pelayanan akan dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Ciri khas dalam suatu produk tidak cukup untuk menarik hati konsumen, diperlukan banyak sekali faktor-faktor pendukung agar produk yang di jual memiliki persepsi yang baik di mata konsumen dan memiliki *brand image* serta kualitas yang baik di mata konsumen juga. Fitur-fitur atau teknologi yang tersemat di suatu produk tidak ada artinya tanpa konsumen mengetahui apa saja yang ada di

dalam produk tersebut. Toko distributor resmi menjadi alat komunikasi yang baik dan tepat kepada konsumen karena produk yang dijual bisa dirasakan langsung oleh para konsumen.

Zaman sekarang adalah zamannya digital (era digital) dimana hampir semua informasi bisa kita dapatkan dimanapun dan kapan pun, asal memiliki perangkat yang bisa terkoneksi dengan internet, maka informasi bisa didapatkan hanya lewat genggam tangan. Namun ada beberapa orang yang tidak serta-merta menelan informasi tersebut, contohnya saat orang ingin membeli suatu produk dan melihat informasi produk tersebut via internet. Orang tersebut tidak puas dengan hanya melihatnya (produk yang di inginkan) melalui internet dan orang tersebut ingin menghampiri toko fisik yang menjual produk yang di inginkan secara langsung (toko yang menjual produk secara langsung).

Samsung merupakan perusahaan yang fokus dibidang teknologi, terutama dibidang *gadget (handphone, laptop dan peripheral lainnya)* dan di zaman kelahirannya, bukan hanya Samsung saja yang merupakan perusahaan baru, namun sudah muncul perusahaan Apple yang dipimpin oleh Steve Jobs. Disini Samsung sudah mendapat tantangan, yaitu tantangan bersaing dengan Apple dan tantangan untuk memperkenalkan produknya serta membangun citra merek Samsung dimata konsumen.

Tabel 1.1
Tabel pangsa pasar perusahaan smartphone di seluruh dunia

Periode	Samsung	Apple	Huawei	Oppo	Vivo
2016 Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%
2016 Q2	22.7%	11.7%	9.3%	7.1%	5.9%
2016 Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%
2016 Q4	18.4%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%
2017 Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%

Sumber: *International Data Center*, May 2017

Samsung kembali memegang kendali sebagai pemimpin di pasar smartphone dunia meski pada kuartal pertama rata (pertumbuhan 0% dari tahun ke tahun). Potongan harga pada Galaxy S7 dan S7 *edge* membantu mengangkat Samsung tahun lalu saat mereka akan meluncurkan Samsung galaxy S8 dan dan galaxy S8+ yang baru. Kemudian lini produk bawahnya yaitu Samsung galaxy J-*Series* dan A-*Series* mendorong volume yang signifikan di pasar yang sedang berkembang berkat desain yang mirip pada produk di atasnya namun pada harga yang lebih terjangkau. Respons positif awal terhadap S8 dan S8+ yang baru diluncurkan terlihat menjanjikan karena pada akhirnya Samsung dapat mengatasi kegagalan pada Samsung Galaxy *note 7*.

Apple turun sedikit dengan pengiriman mencapai 50,7 juta unit pada kuartal pertama, turun dari 51,2 juta yang dikirim pada Q1 tahun lalu. Apple

memperkenalkan iPhone SE dengan kapasitas penyimpanan yang lebih banyak (32GB dan 128GB) yang menjadikan iPhone SE sebagai iPhone dengan harga menengah di antara semua lini iPhone. Dan pada akhirnya, rumor edisi spesial ulang tahun ke-10 iPhone terus berkembang seiring dengan disain baru, ukuran layar, dan peningkatan performa.

Huawei mempertahankan dominasinya di China dan tumbuh hampir 23% saat pengiriman. Dimana angka ini naik dari 28,1 juta unit tahun lalu, menjadi 34,6 juta unit pada kuartal pertama 2017. Huawei sekali lagi menunjukkan posisinya yang stabil di pasar premium dengan Seri P dan Mate, dan Kehadiran yang kuat di sektor yang terjangkau dengan merek *Y Series* dan Honor. Meskipun Huawei mengumumkan pada awal bulan bahwa *Mate 9* telah terjual lebih dari 5 juta unit sejak diluncurkan pada bulan November, namun di Amerika merek maupun perangkatnya gagal menarik perhatian konsumen. Perhatian dari konsumen amerika ini adalah sesuatu yang mereka butuhkan jika mereka ingin menggantikan kedua pemimpin pasar tersebut (Samsung dan Apple).

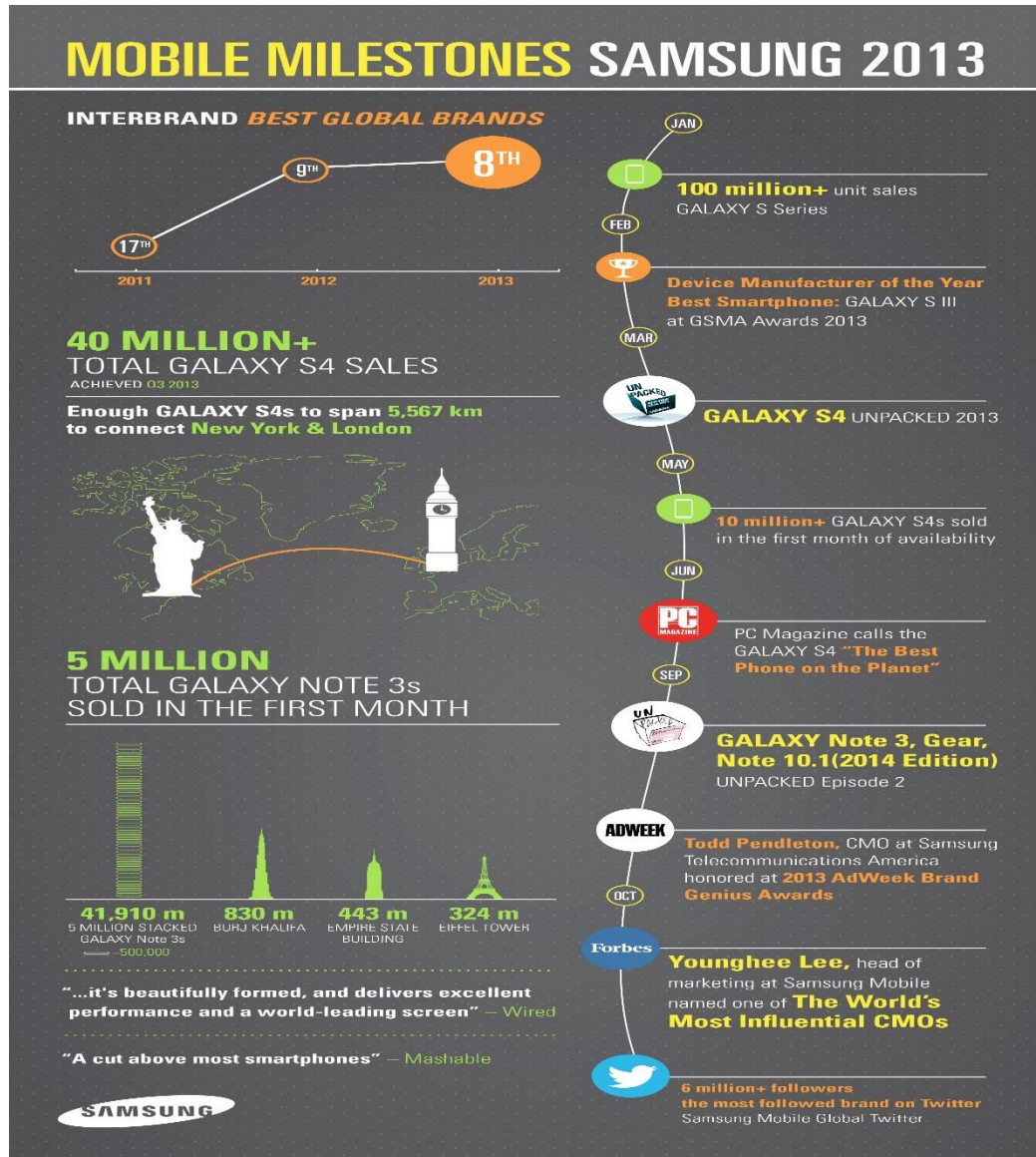
Handphone OPPO kelas menengah yaitu R9s yang fokus pada kamera adalah model penting di China yang membantu memprediksi pengiriman yang kuat ke pasar. Pertumbuhan OPPO pada nyatanya lebih kuat di luar China dengan hampir seperempat pengiriman dari pasar internasional. Seiring dengan upaya layanan purna jualnya di beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, dengan meningkatkan jumlah layanan pusat servis.

Vivo juga mengandalkan model kunci dengan x9 di China yang terus menghasilkan banyak sensasi di sekitar fitur kamera swa fotonya (*selfie*). Ini

meningkatkan upaya pemasarannya di India dan menjadi sponsor Liga Primer India tahun 2017 dan membantu meningkatkan merek vivo di pasar, sekaligus meningkatkan jumlah toko eksklusif di India. Di Asia Tenggara, ada promotor sendiri yang secara agresif mendorong ponselnya di pasaran. Di Indonesia, pihaknya menjanjikan kepada konsumen perbaikan telepon dalam waktu sehari sebagai pembeda di pasar persaingan. Hasil tabel diatas menunjukkan banyaknya konsumen dunia yang memilih untuk menggunakan handphone samsung

Pada tahun 2013 samsung merilis peta pencapaian yang diraih oleh Samsung *mobile division*, berikut adalah hasil yang dirilis secara resmi:

Gambar 1.1
Mobile Milestones Samsung 2013



Sumber: <https://www.samsungmobilepress.com/news>

Kemudian penghargaan yang diraih oleh Samsung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Penghargaan Yang Diraih Oleh Samsung Divisi Mobile Phone

Tahun	Penghargaan	Kategori
Exhibit Tech Awards: 2015	<i>Smartphone of the year: Samsung Galaxy S6 edge</i>	Desain
Mobility Excellence Award: 2017	<i>Best Smart Watch of the year: Gear S2</i>	Desain
Global Mobile Awards: 2017	<i>Best Mobile Innovation for Emerging Markets</i>	Inovasi
TeleAnalysis Leadership Awards: 2016	<i>Brand with Most Happy Customers</i>	Pelayanan
Customer Fest Awards: 2016	<i>Best Service Leadership</i>	Pelayanan
Customer Fest Awards: 2016	<i>Best Contact Centre</i>	Pelayanan
Customer Experience Awards: 2017	<i>Best Customer Centric Culture</i> <i>Best Customer Centric Company</i>	Pelayanan

Sumber: <http://www.samsung.com/in/microsite/awards-recognition/>

Hasil dari tabel diatas menunjukkan banyaknya penghargaan yang diraih oleh *Samsung mobile division* dan berarti pula banyaknya konsumen yang senang dengan produk handphone Samsung.

Namun dari semua data dan penghargaan yang diraih oleh samsung diatas, penelitian kepada konsumen secara langsung merupakan data yang akurat, ditambah penelitian ini dilakukan di kota semarang dimana hasil dari penelitian diatas belum tentu sama dengan penelitian langsung yang dilakukan dikota semarang, dan karena penelitian ini meneliti pengaruh tata letak toko, pelayanan toko dan atmosfer toko terhadap loyalitas toko, tentu hasilnya akan berbeda dengan data diatas.

Samsung menyebut toko distributor resminya adalah *Samsung experience store* dimana pengunjung dapat mencoba produk yang diinginkan secara langsung, mungkin hal ini merupakan hal biasa karena di beberapa merek lain sudah di terapkan cara ini untuk menarik konsumen. Namun biasanya produk yang di tampilkan merupakan produk *dummy* alias produk yang hanya bisa digenggam saja dan bukan merupakan produk asli yang bisa berfungsi 100%, namun beberapa produk di toko *Samsung experience store* merupakan produk yang asli dan berfungsi 100%. Sejatinya konsep *Samsung experience store* adalah satu-satunya tempat untuk menemukan berbagai macam smartphone, tablet, laptop, aksesoris-aksesoris asli, TV dan produk audio, termasuk eksklusivitas Samsung yang tidak dapat temukan di tempat lain. Ditambah adanya bantuan ahli dari orang-orang yang mengetahui produk Samsung (Samsung, 2016).

Berikut adalah hasil pra-survey yang sudah dilakukan kepada pengunjung toko handphone Samsung di mall paragon semarang tentang bagaimana tata letak tokonya, pelayanan di dalam tokonya, serta atmosfer toko yang diberikan kepada pengunjung toko handphone Samsung di mall paragon semarang, ketidakpuasannya adalah antara lain:

Tabel 1.3

Jawaban pengunjung toko handphone Samsung di mall paragon, kota Semarang

No	Keluhan	Jumlah
1	Suasana didalam toko membosankan, termasuk musik, warna dinding toko, wangi-wangian yang digunakan membuat tidak betah untuk berlama-lama di dalam toko	2
2	Produk yang dipajang tidak diklasifikasikan secara urut (dari harga terendah sampai harga yang paling mahal)	1
3	Jumlah pelayan didalam toko kurang dalam melayani pelanggan	3
4	Pengunjung kurang dilayani oleh pelayan	3
5	Pengaturan ruangan tidak baik, sehingga timbulnya kesan toko yang sempit	4
Jumlah		13

Hasil dari tabel 1.3 adalah adanya keluhan yang dirasakan oleh pengunjung toko handphone Samsung mall paragon semarang terhadap tata letak toko, pelayanan toko, serta atmosfer toko. Dengan adanya data tersebut berarti

pengunjung merasakan adanya hal yang tidak puas dan bahkan membuat pengunjung berpikir untuk mengunjungi toko handphone Samsung di mall paragon kota semarang.

Menurut Kotler dan Keller (2007) "*Atmosfer adalah bagian lain dalam strategi penjualan suatu toko.*" Setiap toko mempunyai tata letak sendiri yang hasilnya entah mempersulit atau memudahkan konsumen untuk melihat-lihat dan memutuskan membeli produk di toko tersebut. Atmosfer suatu toko haruslah memiliki rencana dan sesuai dengan pasarnya dan sanggup memikat konsumen untuk membeli. Sedangkan suasana Toko adalah gabungan dari karakteristik fisik toko, contohnya tata letak, arsitektur, pemajangan barang yang di jual, pencahayaan, temperatur ruangan, warna, musik, dan para pelayan toko yang dimana semua faktor tersebut akan menciptakan kesan toko dibenak para pengunjung toko. Maka, melalui suasana-suasana yang dicipatakan ini para pelaku pasar berusaha untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi yang terkait dengan harga, layanan yang didapat serta ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* (Utami, 2008).

Atmosfer toko (*Store atmosfer*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan serta dapat memperbesar peluang para pengunjung toko untuk kembali berkunjung. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan "*store atmosfer adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.*" Jadi dengan penjelasan di atas bisa di simpulkan bahwa kualitas produk, fitur-fitur yang ada di

produk tersebut tidak ada artinya apabila konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang di jual oleh suatu perusahaan.

Perilaku konsumen juga mempengaruhi untuk membeli atau tidaknya suatu barang yang di jual. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya beberapa pengunjung toko pada awalnya hanya ingin melihat-lihat suatu barang namun pada akhirnya pengunjung toko tersebut membeli suatu barang yang tidak pada awalnya tidak ada keinginan untuk membeli. keinginan untuk membeli ini pasti ada faktor yang mempengaruhi seperti suasana toko, pencahayaan, tata-letak, pelayan toko dan faktor-faktor lainnya. Hal ini dapat di lihat dari pernyataan Shiffman dan Kanuk (Shiffman and Kanuk, 2000) yang mengatakan bahwa: *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs.”* Pengertian tersebut berarti konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan tidak menghiraukan barang dan jasa apabila konsumen sudah puas. Dan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya (C Olson, Jerry, dan J. Paul Peter 2000.)

Selain itu kutipan lain di dapat dari Loudon dan Della Bitta (Loudon and Della Bitta, 1993) yang mengatakan bahwa *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services.”* Dengan kata lain adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik setiap individu dengan tujuan untuk mendapatkan, menilai, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa.

Hingga sekarang ini produk Samsung kembali meramaikan pasar terutama pasar dunia telekomunikasi. Bahkan sampai sekarang Samsung sudah setara dengan raksasa Apple dengan iPhonanya. Apabila kita melihat ke zaman dulu di tahun 2000-an, kita bisa melihat produk Samsung yang biasa-biasa saja dan cenderung hanya sebagai *handphone* biasa. Namun, semenjak menggandeng Android sebagai sistem operasinya barulah penjualan Samsung meningkat signifikan dan bahkan menyingkirkan Nokia yang dulu sempat menjadi raja *handphone* di dunia. Saat ini fokus persaingan dunia *handphone* adalah Apple dengan iPhone-nya dan Samsung dengan Android-nya. Namun apa yang di ihat oleh penulis disini adalah bukan persaingan antara Apple dan Samsung namun cara penjualan mereka kepada konsumen dimana penulis ingin meneliti toko retailnya yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah tata letak toko, pelayanan toko, dan atmosfer toko pada toko *Samsung experience store* mall paragon, semarang berpengaruh terhadap loyalitas toko. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah data-data yang di dapat selama penulis meneliti bisa di terapkan diproduk-produk perusahaan lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penulisan ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh tata letak toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko?

3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh tata letak toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko.
2. Menganalisa pengaruh pelayanan toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko.
3. Menganalisa pengaruh atmosfer toko *handphone Samsung experience store*, mall paragon, semarang terhadap loyalitas toko.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang peneliti harapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Salah satu materi masukan bagi Toko Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan *handphone*-nya.

2. Bagi praktisi akademis

Dapat memberikan masukan dan menyumbangkan pemikiran bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh atmosfer toko.

3. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen apabila ingin berbelanja *handphone* di toko *handphone samsung experience store* di Semarang.

4. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu perkuliahan selama masa kuliah.

5. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi apabila ada yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi rumusan masalah, latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian skripsi, dan sistem penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya kerangka dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi kerangka pemikiran, hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan yang menjelaskan objek penelitian, menjelaskan secara sistematis hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah di lakukan.