

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Strategi Proaktif Terhadap Strategi Bisnis di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang

Aulia Hari Maharani^{1*}, Siska Ramadhani², Natasia Irwana³, Indah Noviyanti⁴

¹⁻⁴Universitas Bangka Belitung

auliaharimaharani@gmail.com¹, sis1234505@gmail.com², nsia8900@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Alamat: Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung
33172

*Korespondensi penulis: auliaharimaharani@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the extent to which service quality, store atmosphere, and the implementation of proactive strategies contribute to business strategy at CV MM Acing Jaya located in Pangkalpinang. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 71 respondents consisting of customers and business partners of the company. Multiple linear regression analysis was used to test the research hypothesis consisting of three independent variables (service quality, store atmosphere, and proactive strategy) and one dependent variable (business strategy). The results showed that store atmosphere and proactive strategy had a positive and significant effect on business strategy, while service quality showed no significant effect. The findings suggest that the creation of a supportive store atmosphere and the implementation of responsive and innovative strategies are important factors in strengthening the competitiveness of ritel companies. This research provides a practical contribution for businesses in developing business strategies that are more adaptive and oriented to consumer needs.*

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Proactive Strategy, Business Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*), dan penerapan strategi proaktif berkontribusi terhadap strategi bisnis di CV MM Acing Jaya yang berlokasi di Pangkalpinang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang terdiri dari pelanggan dan rekan usaha perusahaan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen (kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi proaktif) dan satu variabel dependen (strategi bisnis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan strategi proaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan atmosfer toko yang mendukung serta penerapan strategi yang responsif dan inovatif merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing perusahaan ritel. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Strategi Proaktif, Strategi Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor ritel, perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga dan produk, tetapi juga dalam menciptakan

Received: June, 2025; Revised: June, 2025; Accepted: June 18, 2025;

Online Available: June 19, 2025; Published: June 19, 2025;

* Aulia Hari Maharani, auliaharimaharani@gmail.com

nilai tambah melalui kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, serta kecepatan dalam merespons perubahan pasar. Menurut Philip Kotler bisnis ritel adalah aktivitas yang terkait dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi. Ritel merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Ritel meliputi transaksi barang dan layanan dari titik penjual kepada pengguna akhir. Pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis ritel, yang menunjukkan bahwa kita semua sangat bergantung pada penjual ritel, seperti dalam hal kebutuhan masyarakat akan mie instan, beras, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Sektor ini sangat dekat dengan konsumen dan menjadi indikator dinamika permintaan pasar. Oleh karena itu, ritel tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketiga hal ini kini menjadi elemen penting dalam penyusunan strategi bisnis yang efektif. Seiring meningkatnya ekspektasi konsumen, perusahaan ritel dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan memuaskan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam memperkuat strategi bisnis. Wulandari (2021) dalam penelitiannya mengenai usaha ritel di Kota Malang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang prima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan. Hal ini diperkuat oleh Putri dan Santoso (2020) yang menemukan bahwa keandalan dan daya tanggap merupakan dimensi penting dari kualitas pelayanan yang secara signifikan memengaruhi efektivitas strategi bisnis, terutama pada perusahaan jasa. Selain kualitas pelayanan, atmosfer toko juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Hidayat (2019) melalui penelitiannya di toko *fashion* Bandung menemukan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan aroma toko mampu mendorong keputusan pembelian serta menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali. Dewi (2022) juga menyatakan bahwa desain interior toko yang menarik dapat membangun citra merek yang kuat dan menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang efektif dalam persaingan pasar. Di sisi lain, strategi proaktif menjadi pendekatan manajerial yang semakin dibutuhkan, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Prasetya (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi proaktif cenderung lebih adaptif, inovatif, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang bersikap reaktif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa strategi proaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pengambilan keputusan bisnis jangka panjang.

Ketiga variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi proaktif jika diterapkan secara simultan, dapat memperkuat daya saing bisnis dan meningkatkan efektivitas strategi perusahaan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Andriani (2023) pada perusahaan ritel di Jakarta, yang menemukan bahwa ketiganya berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

CV MM Acing Jaya merupakan salah satu perusahaan ritel lokal yang berkembang di Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Berdiri sejak tahun 2005 dan mulai fokus pada konsep minimarket sejak 2014, perusahaan ini telah memiliki belasan cabang dan dikenal luas oleh masyarakat setempat. Namun, di tengah tekanan persaingan dari toko-toko ritel nasional maupun lokal, CV MM Acing Jaya perlu terus memperkuat strategi bisnisnya agar tetap kompetitif dan relevan bagi konsumen.

Alasan kami memilih untuk meneliti topik ini adalah karena CV MM Acing Jaya merupakan representasi nyata dari ritel lokal yang berhasil berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kami ingin mengetahui secara ilmiah bagaimana peran kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi proaktif dapat berkontribusi langsung terhadap keberhasilan strategi bisnis perusahaan ritel lokal, khususnya dalam konteks daerah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel sejenis untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan bisa dilihat dari beberapa hal seperti penampilan fisik, kemampuan memberikan layanan yang tepat, kecepatan dalam membantu pelanggan, rasa aman saat dilayani, dan perhatian kepada pelanggan. *Store atmosphere* diukur dari tata ruang, pencahayaan, warna, musik, dan kebersihan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Strategi proaktif menggambarkan bagaimana bisnis mampu menciptakan inovasi, mengambil inisiatif, dan siap menghadapi perubahan pasar. Sementara untuk strategi bisnis dilihat dari apakah ketiga variabel ini berpengaruh dalam menjalankan strategi bisnis di CV MM Acing Jaya itu sendiri.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERVQUAL, yakni:

- a. *Tangibles* (bukti fisik): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan): kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan): kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf layanan.
- e. *Empathy* (empati): perhatian dan pemahaman individual terhadap pelanggan.

Model ini menjadi standar dalam menilai persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Grönroos (1984) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua aspek utama, yaitu kualitas teknis (hasil akhir) dan kualitas fungsional (proses penyampaian layanan).

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere adalah elemen-elemen fisik dan psikologis yang membentuk pengalaman berbelanja pelanggan. Kotler (1973) memperkenalkan istilah ***atmospherics*** sebagai alat strategis dalam memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Ia menekankan bahwa suasana toko dapat dimanipulasi melalui elemen sensorik seperti pencahayaan, warna, aroma, suara, dan suhu.

Strategi Proaktif (*Proactive Strategy*)

Strategi proaktif adalah pendekatan manajerial yang menekankan pada pencarian peluang, inisiatif inovatif, dan antisipasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Menurut Lumpkin dan Dess (1996), proaktivitas merupakan salah satu dimensi dari orientasi kewirausahaan yang mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan berinisiatif dan berorientasi ke depan dalam menanggapi tren pasar. Miles dan Snow (1978) menyebut strategi *prospector* sebagai bentuk strategi proaktif, yakni organisasi yang secara aktif mencari perubahan dan peluang di pasar serta fleksibel dalam pengembangan produk dan proses. Strategi ini cocok digunakan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan organisasi. Menurut Michael Porter (1985), strategi bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama: *cost leadership* (kepemimpinan biaya), *differentiation* (pembedaan produk/jasa), dan *focus strategy* (fokus pada ceruk pasar). Strategi

tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan menghadapi tekanan kompetitif dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya internal yang unik, langka, dan tidak mudah ditiru.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan strategi proaktif terhadap strategi bisnis di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke CV MM Acing Jaya dan melakukan transaksi. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan *purposive sampling* Dimana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 71 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *outer loading*, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai *Composite Reliability* (CR), HTMT, *R square*, dan *path coefficients* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan strategi proaktif apakah signifikan terhadap strategi bisnis CV MM Acing Jaya.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Smart Partial Least Square* (Smart PLS), yang mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

Construct Reliability And Validity

Construct reliability and validity merupakan bagian dari evaluasi *outer model* yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Dua indikator utama yang digunakan adalah *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Composite Reliability* yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator dapat menjelaskan varians konstruk yang diwakilinya. Nilai AVE yang ideal adalah lebih dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki

validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai HTMT.

R Square

R Square (R^2) merupakan bagian dari evaluasi *inner model* yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: R^2 antara 0,33-0,67 menunjukkan daya prediksi sedang. $R^2 > 0,67$ menunjukkan daya prediksi kuat.

Path Coefficient

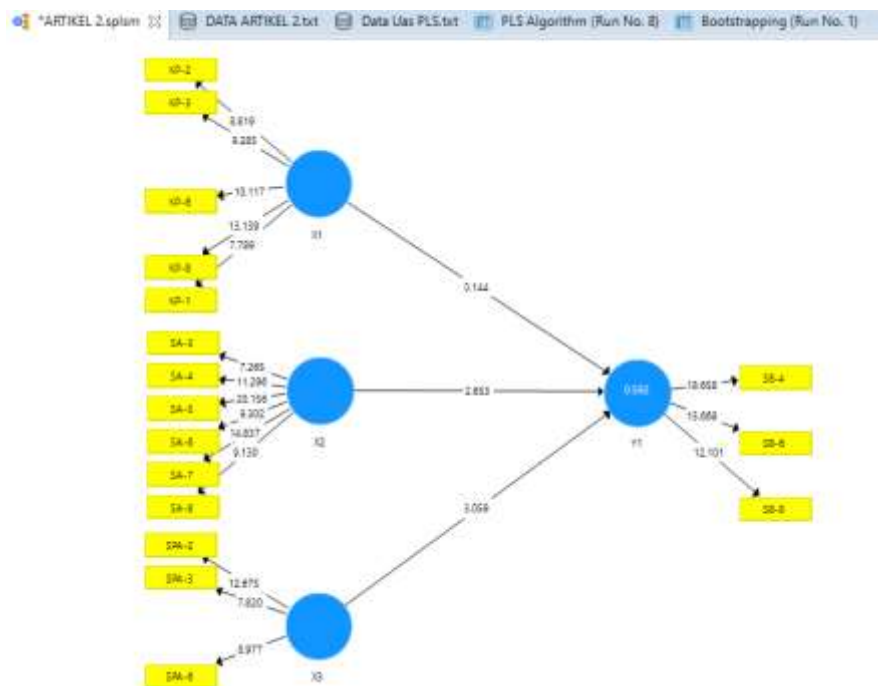
Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis path coefficient dan bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis diterima jika T-Statistik $> 1,96$ ($p < 0,05$) pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis data

Model yang telah di rancang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Model yang telah di rancang



Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Outer Loadings

Nilai Outer Loadings $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi kuat terhadap konstruk yang diukur. Hasil dari analisis Smart PLS ini, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0,70.

Tabel 1. Nilai Outer Loadings

Indikator	X1	X2	X3	Y1
KP 1	0,803			
KP 2	0,762			
KP 3	0,799			
KP 6	0,851			
KP 8	0,822			
SA 3		0,721		
SA 4		0,709		
SA 5		0,812		
SA 6		0,761		
SA 7		0,783		
SA 8		0,730		
SPA 2			0,823	
SPA 3			0,727	
SPA 6			0,774	
SB 4				0,835
SB 6				0,832
SB 8				0,807

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Construct Reliability And Validity

Composite Reliability (CR)

Nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang artinya bahwa seluruh konstruk dalam model adalah reliabel.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan X1	0,904
Store Atmosphere X2	0,887
Strategi Proaktif X3	0,819
Strategi Bisnis Y1	0,865

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai AVE dari setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang artinya seluruh konstruk telah memenuhi syarat dalam validitas konvergen.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan X1	0,653
Store Atmosphere X2	0,568
Strategi Proaktif X3	0,602
Strategi Bisnis Y1	0,680

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Discriminat Validity

HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*): nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat satu pasang konstruk yaitu X3 dan Y1 yang memiliki nilai HTMT sedikit melebihi ambang batas umum. Hal ini mengindikasikan adanya kemiripan konseptual antar konstruk, mengingat strategi proaktif merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis. Meski demikian, konstruk lain menunjukkan nilai HTMT yang memenuhi syarat, sehingga model ini tetap layak digunakan dengan catatan interpretasi dilakukan secara hati-hati.

Tabel 4. Nilai HTMT

Variabel	X1	X2	X3	Y1
Kualitas Pelayanan X1				
Store Atmosphere X2	0,629			
Strategi Proaktif X3	0,605	0,840		
Strategi Bisnis Y1	0,506	0,855	0,933	

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

R Square

R^2 antara 0,33-0,67 menunjukkan daya prediksi sedang.

$R^2 > 0,67$ menunjukkan daya prediksi kuat.

Tabel 5. Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0,592	0,574

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

R^2 untuk variabel Y1 (Strategi Bisnis) sebesar **0,592** yang artinya daya prediksi sedang dan kurang lebih 59% varians strategi dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan strategi proaktif.

Path Coefficients

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis path coefficient dan bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-statistik dan P-value.

Hipotesis diterima jika T-Statistik > 1,96 ($p < 0,05$) pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis Hubungan		Koef. Jalur (β)	T-Stat	P-Value	Keputusan
H1	X1 > Y1	-0,019	0,144	0,886	Signifikan (-)
H2	X2 > Y1	0,486	2,653	0,008	Signifikan (+)
H3	X3 > Y1	0,374	3,059	0,002	Signifikan (+)

Sumber: Peneliti, data olahan SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*:

- Hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis (Y1), dengan nilai p-value sebesar 0,886 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan tidak secara langsung membentuk strategi bisnis. Meski demikian, konstruk X1 telah terbukti valid dan reliabel berdasarkan nilai *outer loading* yang seluruhnya di atas 0,7.
- Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 dengan Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.486 dengan nilai t-statistik sebesar 2,653 dan p-value sebesar 0,008, maka dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X3 dengan Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,374 dengan nilai t-statistik sebesar 3,059 dan p-value sebesar 0,002, maka dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS, model pengukuran (*outer model*) dalam studi ini telah memenuhi semua kriteria untuk validitas dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* semua indikator yang berada di atas 0,70, yang berarti setiap indikator memiliki daya yang baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruk juga berada di atas 0,70, dan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa konstruk seperti kualitas pelayanan, suasana toko, strategi proaktif, dan strategi bisnis memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi serta validitas konvergen yang baik. Pengujian validitas diskriminan dengan nilai HTMT menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah 0,90, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap konstruk empirisnya benar-benar berbeda.

Pada *inner model*, diperoleh nilai *R Square* (R^2) untuk variabel strategi bisnis sebesar 0,592, yang berarti sekitar 59% variasi dalam strategi bisnis dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi proaktif. Nilai ini termasuk dalam kategori prediktif sedang, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel strategi bisnis. Berdasarkan nilai *path coefficients*, terlihat bahwa ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis yaitu kualitas pelayanan.

Hubungan masing-masing variabel terhadap strategi bisnis di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang yaitu:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien jalur sebesar -0,019 dan nilai p-value 0,886, yang menunjukkan bahwa dampaknya terhadap strategi bisnis tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meski kualitas pelayanan itu penting, dalam konteks CV MM Acing Jaya, aspek ini belum memberikan kontribusi langsung terhadap pembuatan atau pelaksanaan strategi bisnis. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah memenuhi aspek dasar seperti keramahan pegawai dan kecepatan dalam melayani pelanggan, namun hal ini belum cukup kuat untuk mendukung pembentukan strategi bisnis perusahaan. Keunggulan yang dimiliki oleh CV MM Acing Jaya terletak pada konsistensi dalam menjaga standar pelayanan dasar. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan ritel skala nasional seperti Alfamart atau Indomaret, perusahaan ini masih belum memanfaatkan teknologi modern dalam sistem pelayanan, misalnya program loyalitas berbasis aplikasi atau sistem antrian digital, sehingga belum menjadi keunggulan strategis dalam persaingan pasar.

Berbagai studi sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Wulandari (2021) mengungkapkan bahwa pelayanan yang optimal mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Sejalan dengan itu, Putri dan Santoso (2020) menemukan bahwa aspek keandalan dan responsivitas menjadi komponen utama dalam kualitas pelayanan yang berdampak pada keberhasilan strategi, khususnya dalam sektor jasa. Namun, pada penelitian ini, kualitas pelayanan di CV MM Acing Jaya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis. Kondisi ini mencerminkan

bahwa meskipun pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar dasar, namun belum cukup inovatif atau strategis untuk menjadi pembeda dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin ketat.

- b. *Store atmosphere* (X2) memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, dengan koefisien jalur sebesar 0,486 dan p-value 0,008. Ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi bisnis. Suasana toko yang dirancang dengan baik bisa meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun citra positif perusahaan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

CV MM Acing Jaya memiliki kelebihan dalam menghadirkan suasana toko yang lebih bersifat lokal dan personal dibanding ritel besar yang seragam. Meski demikian, perusahaan masih bisa mengembangkan suasana toko yang lebih unggul melalui pemanfaatan elemen sensorik seperti pencahayaan tematik, aroma, atau penggunaan teknologi visual agar pengalaman belanja lebih menarik dan berkesan.

Suasana toko telah terbukti dalam banyak penelitian sebagai faktor yang berkontribusi terhadap penguatan strategi bisnis. Hidayat (2019) menjelaskan bahwa elemen atmosfer seperti pencahayaan, penataan ruang, serta aroma di dalam toko mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan minat kunjungan ulang. Selain itu, menurut Dewi (2022), tampilan interior toko yang menarik berperan dalam membentuk citra merek yang kuat dan menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menguatkan temuan tersebut, di mana suasana toko yang dihadirkan oleh CV MM Acing Jaya memberikan dampak positif terhadap strategi bisnisnya.

- c. Variabel strategi proaktif (X3) juga mencerminkan pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis, dengan koefisien jalur sebesar 0,374 dan p-value 0,002. Ini berarti semakin proaktif perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar, mengambil inisiatif, dan mencari peluang baru, semakin efektif strategi bisnis yang disusun. Strategi proaktif memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan serta dinamika lingkungan bisnis, terutama di sektor ritel yang sangat kompetitif. Hasil ini menunjukkan bahwa CV MM Acing Jaya telah mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mengambil inisiatif dalam merespons peluang bisnis. Perusahaan terlihat gesit dalam menyesuaikan produk, promosi, dan ekspansi cabang sesuai kebutuhan konsumen lokal. Namun, jika dibandingkan dengan perusahaan ritel besar, pendekatan strategis yang dijalankan masih bersifat spontan dan belum terstruktur dengan baik secara jangka panjang. Perusahaan perlu mulai merancang strategi berbasis data, tren pasar, serta

memperluas kanal pemasaran seperti *platform* digital dan *e-commerce* untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Penerapan strategi proaktif semakin relevan dalam menjawab dinamika pasar yang cepat berubah. Prasetya (2020) menyebutkan bahwa perusahaan yang menjalankan strategi ini cenderung lebih responsif, inovatif, dan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang pasif. Sementara itu, Sari dan Nugroho (2021) menekankan bahwa pendekatan proaktif mendukung pengambilan keputusan strategis jangka panjang secara lebih efektif. Penelitian ini mendukung pendapat tersebut, karena ditemukan bahwa strategi proaktif memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis CV MM Acing Jaya. Perusahaan menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar lokal dan aktif mencari peluang bisnis baru melalui ekspansi maupun pengembangan produk.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa *store atmosphere* dan strategi proaktif menjadi dua faktor utama yang mendorong pengembangan strategi bisnis di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang. Meskipun kualitas pelayanan belum memberikan pengaruh langsung, aspek tersebut tetap penting sebagai pendukung dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat fondasi operasional perusahaan. Oleh karena itu, sinergi antara atmosfer toko yang menarik, keaktifan menghadapi perubahan pasar, serta upaya peningkatan pelayanan tetap perlu dilakukan untuk membangun strategi bisnis yang tangguh dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi proaktif terhadap strategi bisnis di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang dengan menggunakan pendekatan SmartPLS. Hubungan antar variabel menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan strategi proaktif berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap strategi bisnis. Ini membuktikan bahwa menciptakan suasana toko yang mendukung serta penerapan strategi yang antisipatif sangat penting dalam menyusun strategi bisnis yang efektif di sektor ritel. Sebaliknya, kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi bisnis. Meskipun begitu, kualitas pelayanan tetap penting sebagai aspek pendukung, terutama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun dampaknya mungkin tidak langsung terhadap strategi.

Saran

Agar strategi bisnis CV MM Acing Jaya dapat semakin optimal dan berkelanjutan, ada beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan *store atmosphere* yang menarik dan nyaman, misalnya melalui tata letak yang efisien, pencahayaan yang baik, serta kebersihan dan kenyamanan ruang belanja. Kedua, strategi proaktif harus terus diperkuat melalui inovasi produk, adaptasi terhadap tren pasar, dan eksplorasi saluran pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Ketiga, meskipun kualitas pelayanan belum terbukti signifikan secara statistik, perusahaan tetap disarankan untuk meningkatkan standar pelayanan, misalnya dengan pelatihan staf, sistem antrean yang lebih modern, serta penerapan program loyalitas pelanggan berbasis teknologi. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara konsisten, CV MM Acing Jaya berpeluang untuk memperkuat posisi bisnisnya dan bersaing lebih efektif di tengah dinamika industri ritel lokal maupun nasional.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalinda.
- Berman and Evan. 2018. Atmosfer Toko. (digilib.petra.ac.id).
- Amnah, N. S. (2022). Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang. *Sharia Economics and Finance*, 22-23.
- Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Pemasaran, Jilid 1. Jakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. W. & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sans Club Café. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 578–587.
- Hidayat, Taufik. 2019. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Dan Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Malang.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung. *Jurnal Ecodemica* 1 (2).
- Kotler, P. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Terjemahan H.Teguh dan R.A Rusli. Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2018. Jilid 1. Edisi 12, Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2005). Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lubis, Nur Afriani. 2020. Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanung Morawa. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Medan Area Medan.
- Mega Naliyah Syahfitri, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 220-222.
- Pratiwi, N. P. D. P. et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pondok Nyoman Bagus di Pererenan Mengwi. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), 11–21.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 21–32.
- Sholihat, A. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4.
- Siregar, Syofian. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sopiah dan Syihabudhin, (2008), Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta.C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. 2018. Dalam Skripsi. Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjar Negara.
- Wijaya, L. S. T. et al. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Wuryantari, H. P. et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5).