

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan retail atau ritel merupakan aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan produk (barang atau jasa) secara langsung kepada konsumen akhir. Produk yang dibeli dari bisnis ritel akan digunakan konsumen sebagai konsumsi pribadi atau keperluan keluarga dan rumah tangga, bukan untuk dijual kembali, penting bagi perusahaan ritel untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan ritel harus berupaya menghasilkan produk yang sesuai selera konsumen.

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia, dilaporkan sebesar 4,5 % di tahun 2021. Jadi berdasarkan fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangat bersaing, sehingga setiap perusahaan industri ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenisnya.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan dan indeks penjualan ritel 2020-2021



Sumber : Internet katadata 2020-2021

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan jasa, salah satu peran pemasaran yaitu menyampaikan produk atau jasa hingga ke konsumen. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya frekuensi ini disebabkan oleh maraknya penjualan secara online, hal inilah yang merangsang pasar semakin tumbuh berkembang, selain itu dengan adanya online semua barang hanya dapat dilihat dengan kasat mata tanpa harus mengetahui kualitas produk. Dengan adanya sebuah pelayanan ini menimbulkan sebuah konstruk berfikir terhadap tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Experience merupakan salah satu cara dalam melakukan marketing atau pemasaran dengan mengikuti *customer equity*. Menurutnya, *Experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. *Experience* atau pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. Disisi lain, Meyer dan Schwager dalam (Husen et al., 2021) berpendapat bahwa *experience* adalah suatu tanggapan pelanggan yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*customer Experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara alamiah.

Trust merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kebenaran. Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai produk/barang yaitu: kualitas barang sesuai yang di inginkan, kualitas harga yang sesuai, dan kualitas merek yang bagus. Oleh karena

itu, kita bisa mengetahui apakah pantas atau tidak untuk percaya terhadap barang tanpa adanya suatu keraguan untuk tidak percaya. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai barang, maka harapannya terhadap konsumen tersebut dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada konsumen. Menurut Kotler & Keller, dalam (Lay et al., 2018) *Trust* adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. *Trust* adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

Kualitas merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk untuk meningkatkan kualitas merek perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan merek tersebut adalah meningkatkan nilai beli. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merek merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen. Untuk mencapai kualitas merek yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar merek yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas merek yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut David A. Aaker dalam (Sukiarti et al., 2016) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk Kotler dan Armstrong dalam (Fatmawati & Soliha, 2017). Dalam kegiatan bisnis perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk atau merek yang dimilikinya, akan tetapi juga mengandalkan Kualitas pelayanan yang merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Yanuar et al., 2017) Kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya akan menyebabkan terjadinya kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen ketika memasarkan sebuah merek produk. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjadi menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk

atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan. Menurut Shert & Mittal (Husen et al., 2021) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Oleh karena itu, jika para pebisnis melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan tetap. Memiliki pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis yang dijalankan akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi. Para pelanggan ini akan menjadi penyokong bisnis saat bisnis sedang mengalami gejolak ekonomi. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Fashion adalah merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia fashion terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak. Pada jaman prasejarah, manusia memanfaatkan kulit binatang untuk menutupi tubuhnya. Pada jaman batu muda manusia telah menemukan jarum jahit yang digunakan untuk menyambung kulit binatang. Suku bangsa Inca di Amerika menemukan bahan busana dari kulit kayu. Sedangkan yang ditemukan di Indonesia, yaitu; Sulawesi Tengah, Kalimantan, Irian Jaya, adalah kain dari kulit kayu yang disebut Fuya.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al., (2020) yang berjudul Pengaruh customer *experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan gojek dikota Bandung tahun 2019. Berdasarkan hasil uji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek dikota Bandung. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lyna & Prasetyo, (2021) yang berjudul Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta, menunjukkan hasil bahwa variabel customer *experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tentang variabel *trust* yang dilakukan oleh Tantono & Adiwijaya, (2017) yang berjudul pengaruh *trust*, *product quality*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan pembalut, membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hadinata, (2013) dengan judul Studi pengaruh *Trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* terhadap *customer loyalty* di bank mandiri surabaya membuktikan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya.

Penelitian tentang variabel kualitas yang dilakukan oleh Widiaswara & Sutopo, (2017) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, membuktikan bahwa variabel kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lay et al., (2018) yang berjudul pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga mengatakan bahwa kualitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta, (2010) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, (2018) dengan judul pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai

variabel *intervening* pada nasabah PT fac sekuritas indonesia di yogyakarta, membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Seiring berjalannya waktu di daerah Sumberwadung telah didirikan beberapa toko baju yang menjadi tujuan beberapa konsumen untuk berbelanja pakaian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai nama-nama toko beserta alamatnya di setiap toko yang ada di daerah SumberWadung, tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Daftar Toko Baju di daerah Sumberwadung Banyuwangi Tahun 2021

No	Nama	Alamat
1	Toko Trijaya Makmur	Jl. Sumberwadung
2	Toko Navika	Jl. Sumberwadung
3	Toko Butik Baju Indah	Jl. Sumberwadung
4	Toko As3 Shop	Jl. Sumberwadung
5	Toko Dupa Dekgus	Jl. Sumberwadung

Sumber : Dari internet data peta 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pada tahun 2021 di daerah Sumber Wadung telah ada 5 toko yang telah didirikan. Sehingga para konsumen lebih mudah untuk memilih Toko untuk membeli apa yang sesuai dengan keinginan masing-masing. Dari 5 macam Toko pakaian ada salah satu toko yang lebih diminati konsumen yaitu Toko Tri Jaya Makmur. Toko Tri Jaya Makmur adalah salah satu Toko yang ada di Banyuwangi khususnya di daerah Sumberwadung. Toko Tri Jaya Makmur merupakan Toko pakaian yang menjual berbagai macam jenis fashion yang berkualitas seperti baju muslim anak, baju dewasa, baju muslim anak, baju cowok, celana jeans, kerudung dan lain sbb. Selain jenis pakaian yang berkualitas, toko Tri Jaya Makmur menjual dengan harga yang standart.

Tabel 1. 2 Data Omset Penjualan Toko Tri Jaya Makmur Tahun 2022

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	10.000.000	13.000.000
2	Februari	10.000.000	12.100.000
3	Maret	10.000.000	13.000.000
4	April	10.000.000	15.000.000
5	Mei	10.000.000	16.000.000
6	Juni	10.000.000	9.500.000
7	July	10.000.000	11.900.000
8	Agustus	10.000.000	10.100.000
9	September	10.000.000	12.300.000
10	Oktober	10.000.000	13.300.000
11	November	10.000.000	15.400.000
12	Desember	10.000.000	12.200.000

Sumber : Toko Tri Jaya Makmur, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa omset penjualan dari Toko Tri Jaya Makmur, bahwa masih terdapat beberapa realisasi penjualan masih mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, seperti pada bulan juni yang tidak mencapai target bulanan, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti

kurangnya kualitas layanan yang diberikan dan juga kualitas merek yang menurun dari produk Toko Tri Jaya Makmur. Toko Tri Jaya Makmur sudah didirikan sejak dahulu dan sudah membuka cabang dimanamana jadi berpengalaman berbelanja ditoko tersebut, untuk berbelanja di Toko Tri Jaya Makmur sudah menjadi kepercayaan terhadap barang yang dijualnya dan tidak diragukan lagi. Untuk Kualitas merek di Toko Tri Jaya Makmur sangat bagus yaitu dengan merek-merek yang dijualnya seperti adidas, vans, dan juga banyak lainnya. Di Toko Tri Jaya Makmur untuk kualitas pelayanannya ramah-ramah jadi tidak sungkan untuk menanyakan apa yang ingin diperlukan untuk membeli barang ditoko tersebut. Jadi untuk membeli produk di Toko Tri Jaya Makmur ingin membelinya terus menerus dan berulang-ulang sehingga memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang ada ditoko tersebut.

Dari data dan fenomena yang terjadi pada Toko Tri Jaya Makmur ini, maka peneliti ingin mengetahui kepercayaan, pengalaman, kualitas merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur ini.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan loyalitas pelanggan mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan loyalitas pelanggan adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur?
3. Apakah kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tri Jaya Makmur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan sebagai wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cara berfikir dalam hal pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi manajemen Toko Tri Jaya Makmur bisa digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan penjualan perusahaannya.

