

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia pada triwulan pertama di Tahun 2023 sebesar 5,4%, angka tersebut meningkat dibandingkan triwulan terakhir pada Tahun 2020 yang memiliki nilai sebesar -3% (CEIC Data, 2023). Kondisi tersebut terjadi karena pada tahun 2023 untuk pertama kalinya masyarakat di Indonesia telah terbebas dari kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid-19. Meningkatnya sejalan dengan meningkatnya persaingan usaha yang salah satunya pada sektor ritel. Berdasarkan data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) pada 2021, menunjukkan Indeks Persaingan Usaha pada periode 2021 mencapai 4,81 poin atau meningkat dari tahun 2020 yang hanya mencapai 4,65 poin dari skala 1-7 (1 menunjukkan tingkat persaingan sangat rendah dan 7 menunjukkan tingkat persaingan sangat tinggi). Sementara itu dari persaingan usaha yang terjadi selama 2021, Terdapat beberapa sektor yang memiliki nilai persaingan tinggi di antaranya yakni sektor penyedia akomodasi dan makan minum, sektor perdagangan besar eceran, reparasi mobil dan motor, sektor jasa keuangan dan asuransi, sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial, sektor jasa pendidikan dan sektor informasi dan komunikasi (KPPU, 2021).

Bisnis ritel saat ini telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan

sebagainya (Sunyoto dan Agus, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2018:549), bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir. Berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 industri ritel terbagi menjadi dua jenis yakni, ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sendiri merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Salah satu perusahaan ritel modern yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya adalah X-Sha yang ada di bawah naungan PT. META GLOBAL TRIASHA. Saat ini X-Sha menjual berbagai produk di antaranya produk *fashion*, *supermarket*, dan *home supplies* yang dijual di 10 outlet yang tersebar di Kecamatan Singaparna (4 *Outlet*), Kecamatan Padakembang (1 *Outlet*), Kecamatan Mangunreja (1 *Outlet*), Kecamatan Salawu (1 *Outlet*), Kecamatan Puspahiang (1 *Outlet*), Kecamatan Tanjungjaya (1 *Outlet*) dan Kecamatan Ciawi (1 *Outlet*). Berdiri sejak 2006 kini perusahaan X-Sha telah beranjak dari model bisnis tradisional menjadi modern, sehingga perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan *revenue* tetapi juga memperhatikan pelanggan sebagai variabel penting dalam membangun pertumbuhan perusahaan. Agar dapat memuaskan konsumen perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan melebihi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan saat dikonsumsi (Sulistyo, 2020).

Seseorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu *brand* atau produk disebut sebagai *loyalist customer*. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2015). Loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari brand/perusahaan yang sama (Kotler dan Keller, 2018). Saat ini X-Sha telah memiliki ribuan pelanggan yang tergabung dalam program *membership*. Sejak 2020 hingga akhir tahun 2023 pertumbuhan member yang terdaftar di X-Sha bertumbuh pesat, namun pertumbuhan tersebut tidak dibarengi dengan pertumbuhan keaktifan belanja dari member tersebut.



(Sumber: Database X-Sha, 2023)

Gambar 1.1
Persentase Member Aktif X-Sha Tahun 2020-2023

Tercatat ada 43.983 anggota member yang terdaftar hingga Desember tahun 2023, namun rata-rata hanya 33% member yang aktif belanja pada setiap bulannya, angka tersebut menurun setiap tahunnya, di mana pada tahun 2022 keaktifan member tercatat rata-rata sebanyak 37% setiap bulannya, tahun 2021 mencapai 45

dan 2020 dapat mencapai 46% (Gambar 1.1). Padahal jika dilihat jumlah member tersebut sangat potensial di mana setiap anggota member dapat diarahkan menjadi konsumen yang memiliki loyalitas. Perusahaan dapat mengidentifikasi *loyalist customer* dengan menganalisis faktor-faktor yang membentuknya seperti suasana toko, budaya pelayanan dan *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Lingkungan menjadi faktor yang menentukan kondisi seseorang salah satunya dalam menentukan keputusan berbelanja (Tansala, 2019). Membangun suasana toko yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi daya tarik serta menciptakan kebahagiaan pelanggan (Rijali dan Emy, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2018:582), suasana toko adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko merupakan hal yang penting untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman, sehingga konsumen betah untuk berlama-lama yang menandakan konsumen tersebut puas (Ayuningtyas et al., 2022).

Selain lingkungan karyawan juga sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan suatu perusahaan, sehingga kinerja yang karyawan lakukan sangat mempengaruhi efektivitas suatu perusahaan (Aromega et al., 2019). Menurut Pio dan Lengkong (2020), untuk mencapai kinerja yang baik, karyawan harus memberikan layanan yang baik, bersikap disiplin, bekerja dengan baik dan memiliki inovasi. Ketika produktivitas perusahaan telah pada level puncak maka akan terbentuk sebuah budaya pelayanan yang berfokus pada pelanggan (Dorson et al., 2020). Budaya pelayanan didefinisikan sebagai budaya di mana terdapat

penghargaan kepada pelanggan yang ada maupun kepada pelanggan baru dengan memberikan layanan yang baik kepada mereka sebagai cara alami dalam melakukan pelayanan dan perusahaan menganggap hal tersebut menjadi nilai penting (Grönroos, 2017).

Perusahaan yang mampu menyajikan program-program secara personal kepada pelanggan dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk kemudian perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pelanggan (Gaffar, 2020:41). Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM) (Tampubolon et al., 2022). Menurut Zahro dan Prabawani (2018) *Customer relationship management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.

Perusahaan yang dapat membangun suasana toko, budaya pelayanan dan *customer relationship management* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Rijali dan Emy, 2022; Grönroos, 2017; Gaffar, 2020). Kepuasan pelanggan sendiri adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang konsumen dapatkan dan digunakan (Mowen dan Minor, 2022:89). Pelanggan yang puas maka akan menjadi pelanggan loyal yang akan menceritakan hal-ha baik perusahaan kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko, budaya pelayanan dan *customer*

relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Sehingga dari hasil riset ini dapat diketahui faktor-faktor perusahaan mana yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan X-Sha sehingga terciptanya operasional perusahaan yang efektif, dan dapat mengoptimalkan capaian perusahaan.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
2. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
3. Bagaimana pengaruh budaya pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
4. Bagaimana pengaruh budaya pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
5. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
6. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
8. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.
9. Bagaimana pengaruh budaya pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.

10. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh budaya pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh budaya pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di X-Sha.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
7. Untuk mengidentifikasi Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di X-Sha.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh budaya pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.

10. Untuk mengidentifikasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di X-Sha.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulisan dalam menambah ilmu dan pemahaman terkait strategi pemasaran sebagai bekal penulis di dunia pekerjaan.
2. Perusahaan sebagai bahan rekomendasi mengenai program atau strategi marketing mana yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan di perusahaan X-Sha, sehingga manajemen dapat dengan mudah memilih program mana yang efektif dan menjadikan sebuah *norm* untuk mengakuisisi pelanggan sehingga tercapainya target perusahaan yang optimal.
3. Pengembangan keilmuan secara umum sehingga menjadi sumbangsih dalam perkembangan riset pemasaran baik dalam lingkup nasional ataupun secara global.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi

Penelitian dilakukan di perusahaan X-Sha, tepatnya di kantor pemasaran yang beralamat di Jl. Raya Timur Singaparna No. 50, Cintaraja, Kabupaten Tasikmalaya. X-Sha sendiri merupakan perusahaan lokal dari Tasikmalaya Jawa Barat yang bergerak dibidang *retail fashion*, *home supplies* dan *fast moving consumer goods* (FMCG) yang ada di bawah naungan PT. META GLOBAL TRIASHA. Didirikan sejak Tahun 2006 hingga akhir Tahun 2023 X-Sha telah

memiliki 10 outlet yang tersebar di Kecamatan Singaparna (4 *Outlet*), Kecamatan Padakembang (1 *Outlet*), Kecamatan Mangunreja (1 *Outlet*), Kecamatan Salawu (1 *Outlet*), Kecamatan Puspahiang (1 *Outlet*), Kecamatan Tanjungjaya (1 *Outlet*) dan Kecamatan Ciawi (1 *Outlet*).

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November 2023 hingga Mei 2024. Secara umum riset ini dilaksanakan dengan mencakup 3 (tiga) tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data (Lampiran 1).