

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di sektor ritel dari masa ke masa semakin meningkat, hal ini terjadi di perusahaan ritel baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Negara Indonesia. Bisnis ritel *modern* saat ini dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi pelanggan di Negara Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin meningkat atau tinggi akan mengakibatkan pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi, keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, suasana toko, pilihan produk serta lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, serta dengan harga yang murah, waktu lebih cepat serta dengan tingkat risiko yang rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan (Danang, 2015: 2)

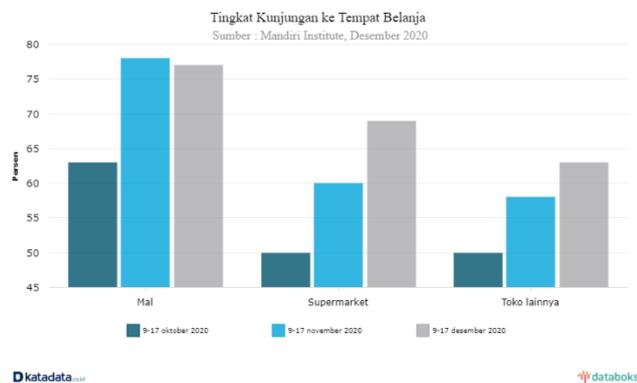
Bagi sebagian orang, pergi ke pusat perbelanjaan bisa menjadi ajang untuk melepas penat atau sekedar memanfaatkan waktu luang. Tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja, kini *Mall* seolah beralih peran menjadi tempat untuk cuci mata bahkan tempat berkumpul bersama keluarga ataupun teman. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang disediakan di pusat perbelanjaan atau *mall* terbilang lengkap sehingga membuat pengunjung betah untuk berlama-lama di *mall*.

Usaha ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau sebuah badan usaha yang melakukan kegiatan usaha ritelnya adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah perusahaan ritel mempunyai dua hal penting yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik.

Bisnis ritel ini merupakan kegiatan yang terkait dengan penjualan atau pelanggan barang, jasa ataupun keduanya. Penjualan atau pelanggan ini dilakukan secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada pelanggan akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Bahkan peritel ini juga bisa digunakan untuk kepentingan bisnis atau dijual kembali. Bisnis ritel tidak hanya berfokus pada penjualan barang seperti sabun, minuman, deterjen dan lain-lain. Penjualan ritel juga dapat mencakup layanan seperti jasa potong rambut, cuci pakaian, penyewaan mobil dan sepeda motor, penyewaan peralatan musik dan panggung pertunjukkan, dan lain-lain. Bisnis ritel pun tidak harus selalu dilakukan di sebuah toko, namun penjualan ritel dapat dilakukan melakukan telepon atau internet yang dapat disebut ritel non-toko atau penjualan *online*.

Saat ini para pengelola pusat belanja harus lebih kreatif untuk bisa meningkatkan *traffic* kunjungan. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) di tahun 2021 menyatakan saat ini *Mall-Mall* yang kreatif dan inovatif jumlah kunjungan naik. Untuk *Mall* kelas menengah rerata kunjungan mencapai 11.000 – 20.000 orang per minggu. Namun beberapa pengelola *Mall* itu juga

mengalami peningkatan. Oleh karena itu pengelola *Mall* itu harus lebih kreatif untuk menarik minat pengunjung. Salah satunya adalah *event* komunitas dan lainnya, sebab saat ini pengunjung tidak hanya ingin ke *Mall* untuk melihat toko saja, tetapi ingin menemukan *experience* yang lain. *Event* juga harus sesuai dengan *target market* dari pengelola *Mall*, jangan sampai ternyata *event* tidak sesuai. Kendati pengunjung membludak namun ternyata jumlah pembelian tidak sebanding dengan jumlah kunjungan. Saat ini tingkat okupansi *mall* mencapai 90%. Saat ini pengelola pusat belanja itu mengalami perubahan *tenant mix*. Saat ini banyak *specialty store* yang unik, sehingga menarik minat pengunjung. Hal ini juga harus dilakukan oleh sektor lainnya. (industry.kontan.co.id)



Sumber: Mandiri Institute, Desember 2020

Gambar 1.1 Kunjungan ke *Mall* menurun pada Desember 2020

Gambar 1.1. Dalam laporan Mandiri Institute, kunjungan ke tempat belanja mulai meningkat dan tembus 50% dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Namun, kunjungan ke *Mall* turun pada Desember 2020 menjadi 77% dibandingkan bulan sebelumnya yang 78%. Berbeda dengan *Mall*, *Supermarket* dan toko lainnya mengalami tren kunjungan yang terus meningkat sejak Oktober 2020. Tingkat kunjungan di

supermarket mencapai 69% dan 63% di toko lainnya pada Desember 2020. Kenaikan tingkat kunjungan ke tempat perbelanjaan menunjukkan roda perekonomian yang mulai bergerak. (databoks.katadata.go.id)

Bertambahnya pasar swalayan dan toko-toko di Kota Tasikmalaya, menyebabkan persaingan semakin ketat. Maka dari itu, pemilik perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan supaya mereka tidak beralih ke pesaing lainnya. Maka peran manajemen sangat begitu penting bagi setiap keunggulan usaha, karena bidang pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap perusahaan, yang ingin tetap hidup dan berkembang menjalankan usahanya dengan baik agar tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain terutama yang sejenis atau serumpun. Hal itu terjadi pula pada perusahaan ritel, ditunjukkan dengan banyak berdirinya semacam toko serba ada (toserba), *supermarket*, *minimarket* dan *mall-mall* yang mengakibatkan persaingan pada perusahaan jenis ini semakin ketat. Kondisi demikian merupakan sebuah tantangan besar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menarik kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk datang dan berbelanja ke toko tersebut.

Kepuasan dan Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ritel. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan ritel untuk menarik dan mempertahankan mereka (pelanggan). Tingginya kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang bisa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Perilaku pembelian yang ada diri seorang pelanggan yang telah loyal menunjukkan kesamaan 4 (empat)

sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari toko yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Selanjutnya keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang telah puas dan loyal, diantaranya: mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang telah puas dan loyal juga berarti mereka yang merasa puas mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dimaksudkan agar pelanggan mau kembali dan membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah toko harus mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan, dalam usahanya agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang optimal serta menyadari bahwa pelanggan yang loyal menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun.

Usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel untuk menarik para pelanggan adalah dengan cara adanya keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* dan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan. Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* merupakan sebuah hubungan interaksi atau komunikasi yang dijalin oleh pihak perusahaan atau produsen dengan pelanggan. Hubungan interaksi ini bisa dilakukan melalui berbagai cara dan media. Salah

satunya adalah dengan membuat akun media sosial yang berisi tentang identitas bisnis.

Sebuah keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* dapat terjadi saat adanya interaksi, efek, pengalaman, ataupun reaksi yang dirasakan oleh pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan. Proses keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran ini dapat terjadi secara *offline* dan *online*, pelanggan dan pihak perusahaan ritel melakukan interaksi secara langsung, seperti saat akan melakukan transaksi. Sedangkan secara *online*, terjadi saat pihak perusahaan ritel memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan lagi dan lebih luas mengenalkan produk atau layanan yang ditawarkan. *Customer engagement* adalah hal yang penting karena hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa perusahaan ritel secara berkala. Ketika sebuah *Mall* sudah terhubung dengan pelanggan, secara tidak langsung menjadikan mereka lebih dekat dengan perusahaan. Sehingga saat perusahaan memiliki program apapun, pelanggan akan lebih tertarik untuk ikut berpartisipasi. *Customer engagement* yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan serta loyalitas pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan merasa puas dan percaya. Karena *customer engagement* ini melindungi, memelihara dan mengembangkan pelanggan agar selalu melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga pelanggan tidak hanya menjadi pelanggan saja, namun menjadi agen.

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keunggulan suatu perusahaan dalam menghadapi

persaingan. Apabila perusahaan kurang mampu melayani pelanggan dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dan untuk memutuskan menjadi pelanggan yang mempunyai kartu pelanggan (*member*).

Kualitas pelayanan atau *service quality* yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang nantinya dapat mengakibatkan pelanggan puas dan loyal serta percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan ritel dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan ini sangat berperan penting, terlebih dalam dunia bisnis perusahaan ritel, dimana kepuasan dan loyalitas para pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ritel, dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggannya serta melakukan transaksi baik pelanggan datang langsung ke *Mall* atau melalui media lain yang dikeluarkan *Mall* itu sendiri.

Kualitas pelayanan atau *service quality* berfokus kepada evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan atau pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan atau *service*. Dan juga bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan komponen daripada pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2013: 324)

Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tidak cukup untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan ritel sebagai penyedia jasa keuangan dituntut untuk membangun sinergi dengan pelanggannya agar terjalin hubungan yang harmonis dan dinamis serta saling menguntungkan diantara keduanya. Dengan adanya hubungan atau interaksi yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan ritel, pada akhirnya pelanggan merasa puas, loyalitas pelanggannya pun tercipta dan akan menumbuhkan hubungan yang baik serta harmonis dalam waktu jangka panjang.

Menciptakan pelanggan yang puas dan terciptanya loyalitas adalah inti dari setiap bisnis, terutama perusahaan ritel. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran: Satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan Anda adalah yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan perusahaan tidak mempunyai bisnis. (Kotler dan Keller, 2009: 134)

Keberhasilan strategi pemasaran suatu *Mall* dapat dicapai jika kepuasan dan loyalitas pelanggan itu terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tidaklah begitu mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang berbeda-beda. Proses pemenuhan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas

saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung pula, sehingga para pelanggan akan merasa dengan produk atau jasa yang ditawarkan itu dibutuhkan, begitu pula nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Suatu pelayanan dinilai berkualitas bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien. Apabila pelanggan merasa kurang atau tidak puas dengan suatu pelayanan yang disediakan oleh perusahaan ritel, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama bagi pelayanan publik termasuk perusahaan ritel seperti Plaza Asia Tasikmalaya.

Plaza Asia Tasikmalaya merupakan salah satu *Mall* terbesar di Priangan Timur yaitu tepatnya di Jl. KHZ Mustofa No. 326 Kota Tasikmalaya dengan motto "*Plaza For All*", Plaza Asia Tasikmalaya ini bergerak dalam bidang penjualan *Supermarket, Fashion*, dan Hotel serta menyediakan kebutuhan sehari-hari. Seperti halnya perusahaan ritel yang ada di Kota Tasikmalaya, banyak perusahaan yang sama atau sejenis seperti halnya Yogya Toserba, Transmart, Lotte Mart, Mayasari Plaza, Matahari *Dept Store* dan yang lainnya, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam meluluhkan hati pelanggan untuk berbelanja. Plaza Asia Tasikmalaya berusaha untuk membuat sebuah kerangka pikiran yang mendukung untuk pelanggan merasa terikat atau adanya keterlibatan pelanggan serta dalam kualitas pelayanannya pun bergitu diprioritaskan. Pihak Plaza Asia Tasikmalaya juga menyadari benar bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus menjadi prioritas utama Plaza Asia Tasikmalaya itu sendiri. Oleh karena itu

Plaza Asia Tasikmalaya berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan pelanggan dengan melakukan keterlibatan pelanggan, misalnya dalam pengisian kuesioner atau melihat Sosial Media Plaza Asia, disana pelanggan akan mereview, meranking atau memberikan komenan yang di *posting* di Media Sosial Plaza Asia Tasikmalaya. Selanjutnya pelanggan yang datang ke Plaza Asia Tasikmalaya akan merasa puas jika sudah mengetahui program atau *event* yang akan dilaksanakan oleh Plaza Asia Tasikmalaya di kemudian harinya.

Pihak Plaza Asia Tasikmalaya selalu berusaha untuk mengetahui semua informasi yang menyangkut tentang pelanggan. Khususnya mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun sampai saat ini Plaza Asia Tasikmalaya belum mengetahui sejauh mana apakah keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih difokuskan ke topik keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Plaza Asia Tasikmalaya, yang dituangkan dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **“Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas (Survey pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka permasalahan dapat diidentifikasi terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
3. Pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
5. Pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah untuk perkembangan pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Secara spesifik mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas yang selama ini belum banyak diteliti di perusahaan ritel seperti halnya Plaza Asia Tasikmalaya.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan baik buruknya memperhatikan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang memengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

b. Bagi Penulis

Sebagai manfaat bagi diri penulis sendiri selaku peneliti dengan tujuan guna sebagai perluasan wawasan, pemahaman serta pengalaman untuk pengembangan potensi, pengembangan keilmuan sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dan praktik secara langsung di lapangan.

c. Bagi Lembaga atau Pihak Universitas Siliwangi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam jenis pengetahuan dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah pembendaharaan

perpustakaan dan memberikan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa dengan konsentrasi yang sama serta menambah informasi yang lebih luas lagi dibidang akademik untuk penelitian yang lebih lanjut.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk mengetahui secara lebih mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas juga sebagai pembanding.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di Plaza Asia Tasikmalaya yang berlokasi Jl. KHZ Mustofa No. 326 Kota Tasikmalaya, untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Penelitian ini membutuhkan waktu 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Maret 2022. (terlampir)