

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, komunikasi antar pelanggan telah berubah secara signifikan dengan perusahaan. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh penerimaan yang cepat dari perangkat seluler dan media sosial oleh masyarakat umum. Saluran komunikasi yang awalnya hanya tatap muka, telepon, SMS, *email*, *fax* kini diperbanyak dengan media digital dan sosial yang berkembang pesat seperti *website*, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain). Dengan banyaknya saluran komunikasi yang tersedia, pelanggan dapat memilih saluran digital atau saluran lain yang ingin mereka gunakan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Bahkan, pelanggan dapat menggunakan lebih dari satu saluran untuk menghubungi *customer service*. Perusahaan merespons perkembangan interaksi pelanggan ini dengan menambahkan lebih banyak saluran komunikasi untuk mempermudah berinteraksi dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi cepat diserap oleh generasi milenial karena terbantu dengan berkembangnya perangkat-perangkat yang mendukung penyerapan teknologi, seperti internet dan *smartphone*. Pergeseran akses informasi dari komputer ke *smartphone* telah mempercepat pertumbuhan pesat toko *online*. Pengecer *offline* mulai menggantikan atau memperluas akses tokonya dengan toko maya. Pergeseran pendekatan dari *retail*

3.0 ke *retail* 4.0 menuntut pengelola toko *online* untuk menerapkan pendekatan yang lebih sesuai (*omnichannel*).

Perubahan cara berbelanja para *costumer online*, pembeli menjadi lebih perhatian dan meneliti produk secara rinci sebelum membeli. Pembeli akan meluangkan waktunya untuk membaca ulasan produk, memeriksa foto produk bahkan membaca testimoni pada pembeli sebelumnya. Pada dasarnya, pembeli saat itu tidak begitu mudah puas dan percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga yang mereka lakukan menjelajah jauh hingga merasa menemukan produk yang tepat. Hal ini signifikan pada bisnis retail karena terdapat pola konsumsi pelanggan yang berbeda menuntut strategi bisnis yang berbeda pula. Peritel dapat mengimbangi perubahan pembeli ini dengan menggunakan pendekatan ritel *omnichannel*.

Dalam pendekatan *omnichannel*, semua saluran digabungkan, yaitu. toko fisik, *e-commerce*, *mobile e-commerce*, dan media sosial. Saluran *omnichannel* ini memungkinkan pembeli menjelajahi toko dengan luas. Saat pelanggan datang ke toko fisik, pembeli akan mendapatkan harga yang sama dengan yang diiklankan di media sosial. Begitupula pembeli datang ke toko fisik nanti, penjelasan penjual akan sama dengan penjelasan di deskripsi online. Banyak perusahaan multinasional menggunakan konsep pendekatan ini untuk mengkolaborasikan strategi penjualan perusahaan baik *online* maupun *offline* dengan pengolahan data aplikasi komunikasi yang digunakan pelanggan (Taufique Hossain et al., 2017: 785).

Sistem *omnichannel marketing* setiap saluran yang dimiliki harus saling terintegrasi satu sama lain. Pemilik bisnis ritel dapat dengan mudah memeriksa

stok barang, memeriksa total penjualan, dan melakukan analisis. Keberadaan *omnichannel* sangat penting untuk perkembangan bisnis ritel mulai dari integrasi saluran yang berbeda, mendapatkan informasi data dan membuat strategi, dapat mendorong *traffic*, dan penjualan serta memudahkan para pelanggan untuk mengetahui informasi terkait barang yang akan dijual.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek yaitu Shellco Hijab Official Tasikmalaya yang merupakan salah satu bisnis ritel dibidang *fashion* muslim yang mempunyai strategi dalam meningkatkan perusahaan yaitu selalu menjaga dan meningkatkan layanan kepada konsumen.

Model *fashion* Shellco Hijab Official tergantung musim dan mengikuti *tren* saat ini. Shellco Hijab meski mengikuti desain yang *trendy*, namun memiliki motif yang simpel, nyaman, dan memberikan kesan elegan bagi pemakainya. Model selalu terbaru setiap minggunya. Selain gamis, produk Shellco antara lain Hijab Pashmina, Syal Syar'i, Pakaian Muslim Pria, Tunik, Terusan, dan Kemeja. Saat ini Shellco Hijab menawarkan produk *fashion* untuk wanita dewasa, pria dan anak-anak. Shellco mempunyai banyak agen hadir di beberapa provinsi di Indonesia seperti di provinsi Jawa Tengah cabang Shellco ada di Kota Jepara, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Tegal, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Brebes, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Klaten, Kabupaten Kebumen, Kota Purwokerto, Pemalang, Kabupaten Sleman, Kabupaten Pati, Kabupaten Kudus, Kabupaten Bantul, Kabupaten Blora, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Kendal, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Batang, di provinsi Jawa Barat ada di Kabupaten Pangandaran,

Kabupaten Ciamis, Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Kota Bekasi, Kota Depok, Kota Bogor, Kabupaten Cirebon, Kota Banjar, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Subang, Kota Cimahi, Kabupaten Cianjur, Sumedang, Kabupaten Karawang, Kabupaten Garut, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya, di provinsi Jawa Timur ada di Kota Surabaya, Tulungagung, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Malang, Kabupaten Bojonegoro dan Kota Tuban.

Shellco Hijab Cabang Tasikmalaya memiliki lebih banyak *channel*. Shellco Hijab Tasikmalaya memiliki 23.100 pengikut di akun media *Instagram*, 1.994 pengikut di akun media TikTok, dan 2.200 pengikut di akun media *Shopee*. Pada akun media *social Instagram* terdapat fitur *yubi.id*. Ketika pelanggan mengklik fitur ini, berbagai saluran media sosial yang terhubung langsung dengan Shellco ditampilkan, baik itu dengan admin *customer service*, order via *website*, telegram, *shopee*, *facebook*, maupun Tiktok. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk memilih akun media sosial mana yang mereka inginkan untuk melakukan transaksi atau komunikasi.

Shellco Hijab memanfaatkan media sosialnya untuk memberitahu pelanggannya setiap bulan bahwa selalu ada *flash sale*. Berdasarkan pentingnya pendekatan terhadap pelanggan melalui media sosial, maka perusahaan menerapkan sistem pendukung toko fisik yang dapat memudahkan operasional pelanggan dan perusahaan yang mengimplementasikannya.

Pada dasarnya, strategi *omnichannel* penting untuk semua pemasar. Oleh karena itu, pengusaha demi keberlangsungan bisnisnya mereka memilih

menggunakan omnichannel, namun penentuannya perlu mempertimbangkan faktor yang berpengaruh. Selain itu, *omnichannel* juga harus memiliki prospek yang signifikan, *omnichannel* yang dipilih harus *profitable* dan memiliki peluang yang baik untuk bisnis retail.

Verhoef, Kannan & Jeffry Inman (2015: 175) menyatakan *omnichannel strategy* merupakan pendekatan ritel baru yang didefinisikan sebagai manajemen sinergi dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan diseluruh saluran dan kinerja perusahaan dapat dioptimalkan.

Kepercayaan konsumen bisa dikatakan menjadi kendala penerapan *omnichannel* dalam belanja online, karena masih banyak konsumen yang tidak percaya, maka para pembisnis harus memberikan layanan dan kualitas produk yang baik agar menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggan. Hal tersebut dapat diperkuat dengan adanya pendapat yang di kemukakan oleh Rosdiana & Haris (2018: 173) “ yang membuat para penjual *online* berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai cara dalam menarik kosumen berbelanja, dengan memanfaatkan keadaan dimana *online shop* sedang sangat digandrungi atau di minati oleh masyarakat dan telah mendapatkan kepercayaan sebagai sarana berbelanja yang aman.

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam jual beli secara *online*. Konsumen yang telah berbelanja online dan mempercayai toko online kemungkinan besarnya melakukan pembelian kembali. Konsumen dapat mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan yang dikelola,

sehingga menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pemilik usaha. Pengelolaan strategi yang tepat untuk menarik konsumen harus direncanakan secara matang agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang dijalankan secara berkelanjutan yang selalu memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Yang tentunya hal ini akan memiliki efek positif pada penjual di *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan itu di peroleh dari para konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian berulang dapat dikatakan loyal terhadap produk yang dipasarkan, sehingga konsumen dapat membawa reputasi baik pembisnis kepada masyarakat. Lalu kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan jika pemilik bisnis ingin mendapatkan pelanggan yang loyal. Pembisnis dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang di tawarkan dan mendapatkan pelayanan yang baik. Pelanggan yang setia dapat mendorong perkembangan bisnis.

Loyalitas pelanggan dapat tercapai ketika konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai begitu saja, tetapi membutuhkan proses yang panjang, salah satunya adalah membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa harapan dan keinginannya telah terpenuhi, yang akan menimbulkan pada kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Niat beli ulang muncul ketika konsumen merasa bahwa kepuasan yang diharapkan telah tercapai.

Pembisnis ritel semakin memahami peran sentral yang dimainkan pelanggan dalam bisnis. Pembisnis juga semakin menyadari bahwa pelanggan adalah alasan keberadaan mereka. Berdasarkan kesadaran ini, pembisnis menempatkan pelanggan sebagai pusat upaya mereka dan mencoba menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan kompetitif bagi pembisnis.

Sesuai apa yang di katakan oleh Oliver (2016: 137) bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam dalam berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang”.

Permasalahan yang terjadi pada Shellco Hijab Tasikmalaya ini meskipun perusahaan sudah menerapkan konsep *omnichannel marketing* dalam kegiatannya dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk mampu loyal terhadap perusahaan seiring dengan perkembangan tren hijab saat ini Shellco Hijab Tasikmalaya telah menyediakan banyak model hijab yang baru. tidak mudah bagi Shellco Hijab untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia pada Shellco Hijab karena persaingan yang ketat. Setiap perusahaan pasti akan mengalami permasalahan yang ada seperti naik turunnya omset penjualan pada Shellco Hijab yang setiap bulan tidak tentu, penyebab terjadinya pasang surut perusahaan adalah tergantung pada kualitas produk dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Berikut data penjualan Shellco Hijab Tasikmalaya selama periode Januari – Desember 2022.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Pada Shellco Hijab Tasikmalaya
Periode Januari – Desember 2022

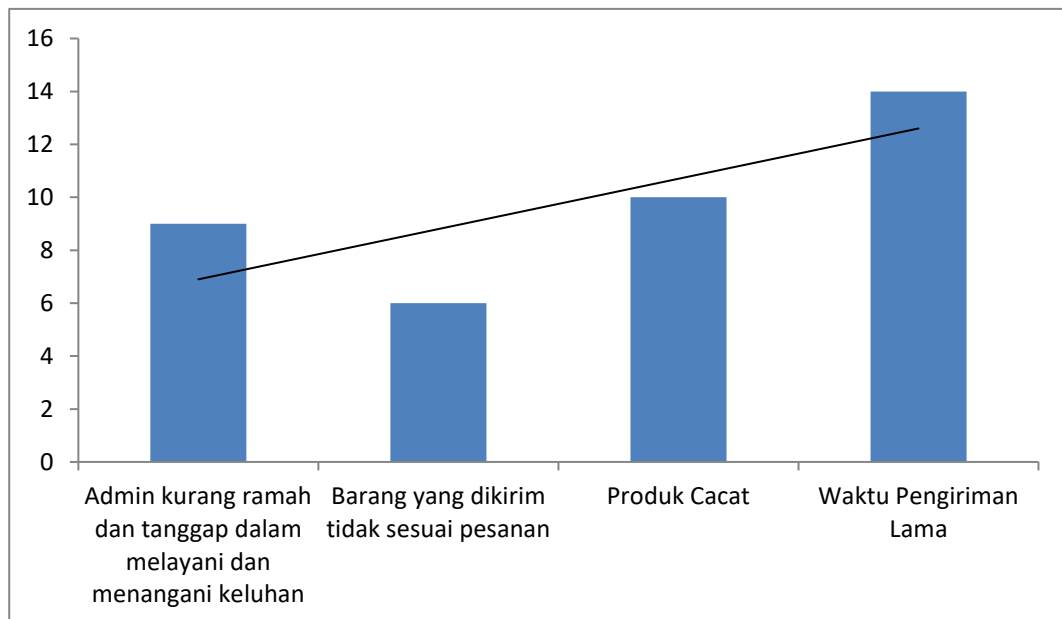
No	Bulan	QTY	Omset (Rp)	Persentase Perubahan (%)
1	Januari	817	143.877.647	-
2	Februari	530	105.667.904	26,56
3	Maret	892	151.412.096	43,29
4	April	2.419	326.752.276	115,80
5	Mei	415	99.099.752	69,67
6	Juni	956	176.342.010	77,94
7	Juli	821	141.169.680	19,95
8	Agustus	296	66.573.674	52,84
9	September	404	72.654.589	9,13
10	Oktober	305	62.641.906	13,78
11	November	353	87.175.704	39,17
12	Desember	290	84.652.183	2,89
Jumlah		8.498	1.518.019.421	

Sumber: Shellco Hijab Tasikmalaya (Data di olah, 2023)

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari omset penjualan sebesar Rp. 1.43.877.647, pada bulan Februari omset penjualan turun menjadi 26,56% kemudian naik lagi pada bulan Maret sebesar 43,29% dan kembali naik pada bulan April secara signifikan sebesar 115,80%, kemudian kembali turun pada bulan Mei sebesar 69,67%, kembali naik pada bulan Juni sebesar 77,94% dan secara berturut-turut mengalami penurunan dari Bulan Juli-Agustus sebesar 19,95% dan 52,84%, pada bulan September omset perusahaan kembali mengalami kenaikan sebesar 9,13% namun kembali menurun di bulan Oktober sebesar 13,78% dan pada bulan November omset kembali naik sebesar 39,17% namun pada penjualan akhir tahun, perusahaan justru mengalami penurunan omset sebesar 2,89%. Dari data pada Tabel 1.1 penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 69,67%, hal ini tentu menjadi masalah mengapa terjadi fluktuasi omset penjualan, apakah konsumen

mengalami penurunan minat beli terhadap Shellco Hijab atau loyalitas konsumen terhadap Shellco Hijab menurun.

Sedangkan berdasarkan hasil penjelajahan penulis terhadap *website* Shellco Hijab, peneliti menemukan beberapa keluhan pada kolom komentar yang berkaitan dengan kinerja pelayanan, kualitas produk, fasilitas outlet, dan kepuasan konsumen Shellco Hijab berada dibawah harapan yang diinginkan, sehingga menggambarkan ketidakpuasan yang berdampak terdapat adanya penurunan kepercayaan dan kurang loyalnya pelanggan. Ketidakpuasan konsumen Shellco Hijab tersebut telah memunculkan macam-macam keluhan, yang dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



Sumber: Shellco Hijab Tasikmalaya (Data di olah, 2023)

Gambar 1.1

Data Keluhan Konsumen Shellco Hijab Tasikmalaya

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Shellco Hijab Tasikmalaya yang mengindikasikan

masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk Shellco Hijab Tasikmalaya.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Situasi pasar yang semakin kompleks, persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Untuk itu, penerapan *omnichannel* yang maksimal dengan terus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Shellco Hijab Tasikmalaya disinyalir mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap Shellco Hijab Tasikmalaya.

Hal ini sebagaimana telah dibuktikan Simatupang, dkk (2021) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa faktor *omnichannel* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang melatar belakangi hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Study kasus pada konsumen Shellco Hijab Official)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Omnichannel* Shellco Hijab Official.
2. Bagaimana Kepercayaan Konsumen Shellco Hijab Official.
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Shellco Hijab Official.

4. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shellco Hijab Official.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Omnichannel Marketing* Shellco Hijab Official.
2. Kepercayaan Konsumen Shellco Hijab Official.
3. Loyalitas Pelanggan Shellco Hijab Official.
4. Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shellco Hijab Official Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Terapan Ilmu:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan Omnichannel Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi yang berkepentingan dengan masalah-masalah omnichannel dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang tertarik dengan topik yang penulis bahas.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada “Shellco Hijab Official”, yang terletak di Jl Gunung Daning no 44 Kelurahan Setiajaya Kecamatan Cibereum, Tasikmalaya

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama kurang lebih 5 (lima) terhitung dari Desember 2022 sampai dengan April 2023. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran I.