

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin maju dan modern pada era sekarang yang meningkat ditandai dengan hadirnya berbagai macam jenis perusahaan pada bidang perdagangan, baik swasta maupun pemerintah. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia disebabkan oleh perubahan tingkat pendapatan serta budaya masyarakat, sehingga mengakibatkan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini dapat berpengaruh penting untuk Indonesia yaitu dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang bernilai didalam sektor perdagangan.

Pasar modern saat ini sudah berkembang dan mudah untuk ditemui dimana saja, bahkan di beberapa usaha ritel pada satu wilayah. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi masyarakat dalam memilih ritel yang akan mereka masuki. Ritel merupakan mata rantai terakhir yang digunakan pelanggan untuk melihat berbagai macam produk dapat ditemui oleh konsumen didalam sebuah toko ritel. Di dunia ritel ada dua kelompok yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Industri ritel kontemporer telah tumbuh secara signifikan, sebagaimana terlihat dari banyaknya perusahaan ritel kontemporer di Indonesia. Namun jika dibandingkan dengan ritel kontemporer, ritel tradisional di Indonesia tampak seperti jamur, menurut statistik BPS.

Di sisi lain, ritel kontemporer lebih menjanjikan daripada ritel tradisional karena layanannya yang unggul, kemudahan penggunaan, dan pembatasan yurisdiksi. Databox.katadata.co.id dalam Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

2023 dan Indeks Pengembangan Ritel Global (GRDI) 2021–2022, keduanya dari firma konsultan A. T. Kearney, menunjukkan bahwa bisnis ritel telah tumbuh lebih cepat sejak 2013 dan mengalami penurunan tajam pada 2020, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.2:

Tabel 1.1
Global Retail Development Index (GRDI) 2021-2022

<i>rank</i>	<i>Country</i>	<i>Population (million)</i>	<i>GDP PPP per capita (US\$)</i>	<i>National retail sales (US\$ billion)</i>	<i>Market attractive</i>	<i>Market saturation</i>	<i>Final score</i>
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	13.1	72.8
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	63.7	64.4
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	27.2	54.1
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	57.6	53.0
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	96.0	53.0
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	66.5	52.2
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	71.5	52.0
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	96.5	51.9
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	56.0	51.8
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	62.2	51.4

Sumber: <https://www.kearney.com/document/FG-2022-GRDI.png> di akses pada 03 Desember 2023

Dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan peningkatan dan penurunan dalam pertumbuhan ritel per tahun. Pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-4 dari 200 negara dari peringkat sebelumnya pada tahun 2017 yang berkembang dalam *Global Retail Development Index (GRDI)*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), mengakui bahwa sektor ritel sedang mengalami kondisi yang lemah dan lesu. Namun, Aprindo optimistis pertumbuhan bisnis ritel akan lebih baik dari tahun 2020 dan tahun 2021. (www.industri.kontan.co.id diakses pada 03 Desember 2023)



Gambar 1.1 Index Penjualan Riil (Januari 2019 – April 2023)

Sumber: <https://www.databox.katadata.co.id/> di akses pada 03 Desember 2023

Dalam gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Index Penjualan Riil dari Januari 2019 sampai dengan April 2023 mengalami peningkatan dan penurunan, terutama pada bulan juli tahun 2020 hingga bulan maret 2021 terjadi penurunan drastis yang sangat signifikan disebabkan oleh Covid-19 yang melanda ke seluruh dunia. Dalam kondisi seperti itu, maka tidak dipungkiri bahwa ekonomi normal meningkatkan pertumbuhan usaha ritel dengan perkembangan ekonomi modern.

Penggunaan ritel modern saat ini tidak hanya tertuju kepada masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi juga mulai tertuju pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Dahulu ritel modern hanya terdapat di perkotaan-perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan daerah perkotaan lainnya, akan tetapi sekarang telah masuk dan berkembang di daerah kabupaten dan kecamatan di desa-desa. Salah satu kota yang perkembangan industri ritelnya sangat pesat adalah Kota Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya toko ritel modern seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket. Indomaret merupakan salah satu jenis toko ritel yang ada di Kota Lhokseumawe..

Bisnis ritel berada di bawah persaingan yang ketat, terutama dengan munculnya *e-commerce* sebagai pesaing yang telah secara signifikan mempengaruhi perubahan kebiasaan membeli di masyarakat kontemporer, maka dari itu dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya Indomaret diharuskan untuk memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Selain itu, persaingan usaha ritel terus berkembang, banyak bisnis yang mengalami kebangkrutan karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor mereka. Hal ini tentu berdampak besar pada usaha ritel, dan membuat mereka harus mencari cara baru untuk bersaing. Memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan adalah salah satu cara usaha ritel dapat melakukannya. Menawarkan layanan terbaik untuk memenuhi tuntutan dan preferensi setiap pelanggan adalah salah satu taktik yang dapat digunakan perusahaan ritel, sehingga memberikan persepsi kepada pelanggan bahwa usaha retail juga mampu untuk memberikan semua apa yang diinginkan dengan cara melibatkan pelanggan dalam setiap *event* yang dilakukan seperti memberikan promosi dalam melakukan transaksi.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat di pihak konsumen untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa pilihan secara teratur di masa mendatang, meskipun ada kemungkinan perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor luar dan inisiatif pemasaran (Ansori et al., 2023). Dari pernyataan tersebut maka dimensi dari loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang dimana pelanggan tiap kali melakukan pembelian di Indomaret tersebut. Manfaat menjaga loyalitas pelanggan berlangsung lama dan bertahan lama. Semakin lama

loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari seseorang.

Kualitas layanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh lebih banyak pelanggan (Safitri & Hayati, 2022). Hal ini dikarenakan kualitas layanan sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan layanan yang diberikan menjadi kepuasan yang berlanjut pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi agar mampu memuaskan pelanggan, serta untuk mengetahui sejauh mana kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima.

Besarnya kualitas layanan yang diberikan dapat menimbulkan persepsi pelanggan akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan sehingga dapat membantu untuk melibatkan pelanggan yang lainnya untuk setia pada usaha ritel yang didirikan. Persepsi pelanggan adalah pendapat atau proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur serta menafsirkan tentang masukan informasi yang diungkapkan serta diterima dari pelanggan terhadap apa yang dirasakan sehingga menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti (Miranda & Madiawati, 2020). Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen.

Untuk memastikan bahwa pelanggan akan terus memiliki hubungan dengan bisnis dan bahwa mereka dianggap lebih dari sekadar pembeli, atau bahkan sebagai

pemasar potensial, keterlibatan pelanggan adalah proses yang melibatkan pengembangan, perlindungan, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Ansori et al., 2023). Hal ini mengartikan bahwa keterlibatan pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut loyal pada Indomaret. Indomaret perlu berperan dalam membentuk perilaku pelanggan serta mengidentifikasi potensi pelanggan serta menentukan strategi apa yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui perasaan seseorang terhadap perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu hasil dari produk yang telah dipikirkan terhadap hasil yang didapatkan (Miranda & Madiawati, 2020). Maka dari itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara kualitas layanan, persepsi pelanggan, keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

Di era saat ini, khususnya era modern, pelaku usaha minimarket kerap kali mengabaikan sejumlah prinsip penting dalam upaya mencapai keunggulan, memaksimalkan keuntungan, serta memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan tujuan bisnis tercapai dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan ditinjau dari permasalahan kualitas layanan tersebut menimbulkan persepsi pelanggan pada Indomaret Kota Lhokseumawe, dapat dilihat dari beberapa konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terkait dengan kualitas layanan, harga, produk, interaksi antara staf dan pelanggan, dan kenyamanan toko. Permasalahan tersebut tidak luput dari keterlibatan pelanggan dalam membeli,

menerima produk dan jasa, serta keterlibatan pelanggan pada event seperti promosi yang dilakukan pada bulan-bulan tertentu pada Indomaret Kota Lhokseumawe, dalam hal itu keterlibatan pelanggan bisa terkait dengan faktor nilai yang menekankan aspek manfaat, dan daya tarik dari penampilan produk serta citra merek.

Fenomena tersebut di atas telah menggelitik keingintahuan peneliti dan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Indomaret Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk loyal di Indomaret Kota Lhokseumawe, maka berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
4. Apakah persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
6. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara teoritis,

1. Manfaat penelitian ini untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang tepat dalam pengembangan usaha. Serta untuk memberikan wawasan tentang ilmu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, persepsi pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Indomaret Kota Lhokseumawe.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Indomaret Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada karyawan serta dapat digunakan oleh manajemen Indomaret untuk memahami faktor-faktor penting yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang kualitas layanan, persepsi pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.