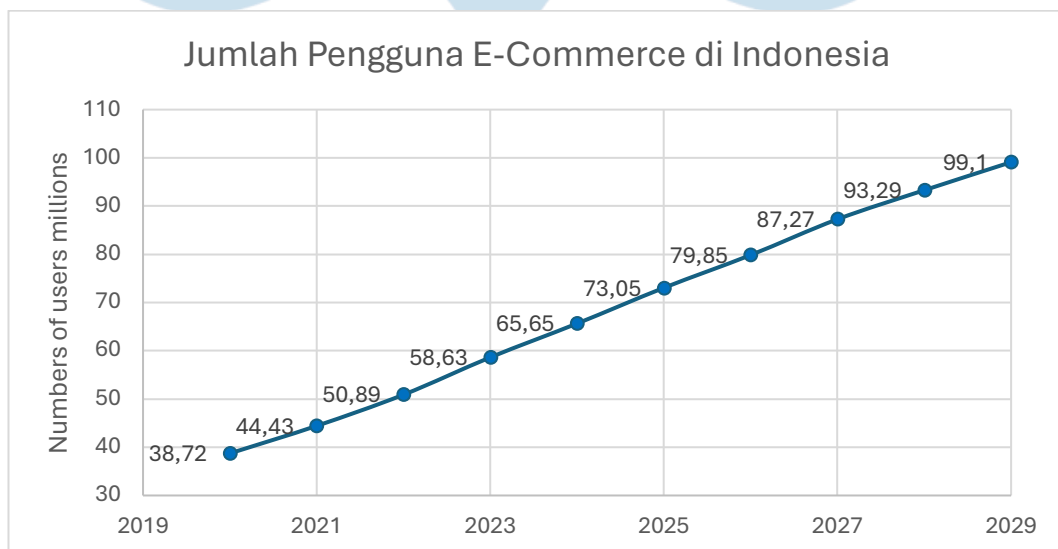


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, globalisasi berkembang sangat pesat dan teknologi mengubah pola hidup masyarakat menjadi serba mudah dengan hanya melalui *handphone*, hal ini membuat industri toko fisik mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya tren belanja *online*. Hal ini juga dibahas dalam artikel opini Kompasiana, yang menyatakan bahwa kini barang apa saja dan dari negara manapun dapat ditemukan dalam *platform* toko *online*, sehingga, kini toko fisik memiliki banyak pesaing. Pelanggan memiliki kebiasaan baru yang membuat mereka nyaman, karena dengan berbelanja *online* mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan akses yang mudah, terdapat beragam pilihan produk serta potongan harga yang ditawarkan membuat beberapa pelanggan toko fisik beralih ke toko *online* (Kompasiana, 2023). Sehingga tidak sedikit toko fisik mengalami penurunan penjualan karena adanya toko *online*. Berdasarkan gambar 1.1 dibawah ini dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2025 sebanyak 73,05 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.

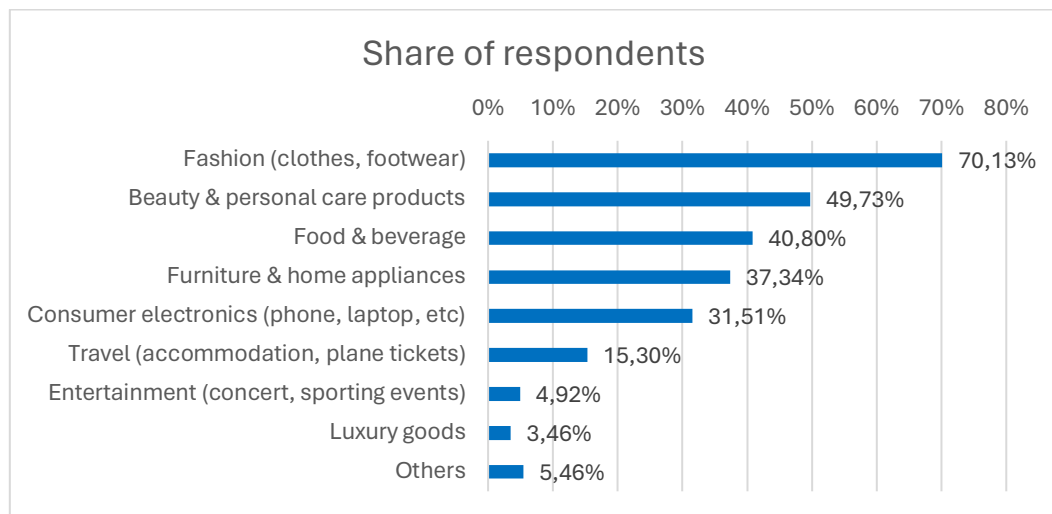


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: (PDSI Kementerian Perdagangan, 2023)

Pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Namun, peningkatan konsumen yang berbelanja *online* masih menyisakan konsumen yang berbelanja langsung pada toko fisik. Setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memahami dan membeli suatu barang sesuai dengan kebiasaan, budaya, dan selera mereka, hal ini juga sesuai dengan artikel opini pada detikFinance (detikFinance, 2024). Dengan kemajuan teknologi yang ada mereka tidak menggunakannya untuk berbelanja *online*, mereka lebih memilih mengunjungi toko fisik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja langsung pada toko fisik karena dapat memilih serta melihat barang yang diinginkan secara langsung dan mendapatkan barang tersebut tanpa harus menunggu dan menanggung biaya pengiriman barang daripada membelinya melalui *platform online*. Dengan hal ini, toko fisik terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan menginvestasikan kualitas dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan dapat diartikan dengan tingkat layanan yang sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dan mampu memenuhinya (Nugraha & Mandala, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan objek Toko Bimasari yang merupakan toko fisik yang menyediakan produk kosmetik yang berada di Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang. Toko Bimasari berdiri sejak tahun 1966 hingga kini dipegang oleh generasi kedua, Toko Bimasari merasakan perubahan dari dampak perkembangan teknologi pada toko fisik dengan adanya toko *online*. Terlebih kosmetik yang identik dengan anak muda, mereka merasa lebih nyaman dan mudah dengan berbelanja *online*. Hal ini didukung dalam gambar 1.2 dibawah ini, berdasarkan data PDSI Kementerian Perdagangan kategori barang yang di beli pada *e-commerce* terbanyak yaitu kategori fashion sebanyak 70,15% dan diikuti dengan sebanyak 49,73% pelanggan yang melakukan pembelian kosmetik melalui *e-commerce*.



Gambar 1. 2 Kategori Barang yang Dibeli Melalui E-Commerce

Sumber: (PDSI Kementerian Perdagangan, 2023)

Toko Bimasari tentu mengalami penurunan penjualan dengan adanya toko *online* atau kebiasaan berbelanja *online*, namun masih terdapat pelanggan loyal seperti pelanggan yang sudah aktif berbelanja dari dulu hingga saat ini. Toko Bimasari terus mengembangkan layanan dan strategi mereka untuk mempertahankan pelanggan dan bisnisnya. Pada era digital saat ini, penting untuk memahami dinamika antara toko fisik dan toko *online*. Analisis mengenai faktor-faktor yang dapat mendasari kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko fisik sangat relevan untuk dilakukan.

Tingkat kualitas layanan yang diterima dengan baik oleh pelanggan, tingginya kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk membuat penyedia layanan lebih diminati, kualitas layanan adalah faktor utama (Gogoi, 2020). Konsep kualitas layanan diartikan sebagai kesan subjektif yang ditentukan oleh persepsi pelanggan, pelanggan yang tidak mengeluhkan layanan yang diberikan dapat disimpulkan bahwa layanan yang telah diberikan sudah baik dan dapat diterima oleh pelanggan (Yesitadewi & Widodo, 2023), sebaliknya jika semakin besar kesenjangan antara harapan pelanggan dengan

pelayanan yang diberikan dapat menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar (Nugraha & Mandala, 2020).

Pelanggan yang merasa senang setelah mendapat layanan yang diberikan akan merasa senang, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki pelanggan, yang menjadikan pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk membeli kembali atau menggunakan secara berulang di masa mendatang hingga merekomendasikan kepada orang sekitar (Surapati et.al., 2020). Perilaku loyalitas mengacu pada pengulangan pembelian barang atau jasa dalam jangka waktu yang panjang, dan sikap loyal menunjukkan preferensi atau niat pelanggan yang terus-menerus untuk membeli barang atau jasa suatu merek (Nguyen et.al., 2020) hal tersebut juga disebabkan karena adanya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting di mana pelanggan dapat menentukan apakah akan membeli produk dari toko tersebut atau tidak, kepercayaan akan membuat hubungan antara pelanggan dengan penjual sehingga penjual harus mencari cara untuk dapat memperkuat kepercayaan pelanggan yang nantinya dapat menjadi keuntungan (Yesitadewi & Widodo, 2023). Tingkat kepercayaan konsumen yang besar dapat mempengaruhi tingkat niat beli pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki kepercayaan akan penjual dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, perasaan aman dan nyaman ketika berbelanja dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan apa yang telah didapatkan, yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan.

Variabel yang ada saling berkaitan dan saling memperkuat, di mana kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau secara langsung dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal (Surapati et.al., 2020). Kepercayaan pelanggan dibangun melalui interaksi positif antara penjual dan pelanggan, sehingga pelanggan yang percaya merasa aman dan nyaman berbelanja akan merasa puas dan dapat berpengaruh pada loyalitas dengan

melakukan pembelian berulang di masa depan. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan salah satu syarat untuk memperkuat loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan kembali berbelanja, membeli lebih banyak produk, merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *top of mind* toko kosmetik ketika ingin membeli suatu barang (Nasution et.al., 2022). Dengan memahami hubungan ini, toko dapat mengembangkan strategi yang sesuai guna meningkatkan tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian sebelumnya menggunakan PT Surya Rafi Bersaudara sebagai objek, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek Toko Bimasari di mana memiliki perbedaan mengenai produk yang dijual. PT Surya Rafi Bersaudara menyediakan jasa pembuatan dan perbaikan kapal dan Toko Bimasari menjual produk kosmetik. Perbedaan produk yang ditawarkan perusahaan menandakan bahwa responden memiliki latar belakang dan kebiasaan yang berbeda. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Kalimantan Timur dan pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Randudongkal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Toko Bimasari yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel guna membuat strategi layanan yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas pengaruh terkait kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan Toko Bimasari. Dalam konteks ini, penting untuk memahami secara pasti bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan preferensi konsumen untuk terus berbelanja pada toko fisik dibandingkan beralih ke *platform online*. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk membuat strategi yang efektif dalam

meningkatkan penjualan Toko Bimasari. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Memberikan pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Toko Bimasari

Membantu Toko Bimasari untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Toko Bimasari untuk mengembangkan strategi layanan yang lebih efektif dan membangun kepercayaan yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan untuk kedepannya.

b) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen dapat memilih toko atau penjual yang membuat mereka aman dan nyaman dalam berbelanja. Serta, dapat menaruh kepercayaan dan memiliki kesetiaan yang tinggi pada penjual.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, untuk berkontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Bimasari dibandingkan dengan toko lainnya. Dengan mengkaji faktor-faktor seperti kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku belanja konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian ini membahas konteks yang mendasari dilaksanakannya penelitian. Pada Bab I, terdapat beberapa bagian penting, yaitu latar belakang yang menjelaskan alasan penelitian dilakukan, rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga mencakup manfaat penelitian dalam penyajian materi penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dalam penelitian ini membahas berbagai teori dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dalam penelitian secara keseluruhan serta sebagai referensi dalam merumuskan hipotesis. Bab II mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini membahas metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Bab III mencakup berbagai aspek, termasuk jenis penelitian, cakupan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, alat analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis serta prosedur penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil analisis statistik deskriptif, pengolahan data, serta pembahasan terkait temuan penelitian. Dalam Bab IV ini, dibahas analisis mengenai profil responden, statistik deskriptif dari variabel yang diteliti, penerapan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan SmartPLS, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

