BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu, dan sejauh mana mereka bersedia untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Pangarso & Riyanti, 2023). Menurut Aini (2021) loyalitas pelanggan merupakan sikap komitmen dari pelanggan kepada suatu merek, produk, pemasok, atau toko, yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif yang mendorong pembelian ulang yang konsisten. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas utama, karena lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mem pertahankan yang sudah ada (Handijono *et al*, 2021). Dengan kata lain, memiliki pelanggan yang loyal dapat berdampak positif pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Hal ini berkembang seiring dengan persaingan yang semakin ketat di pasar grosir.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Loyalitas pelanggan juga terkait dengan berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, interaksi dengan perusahaan, program loyalitas, dan faktor emosional yang memengaruhi keputusan pelanggan (Nadialista Kurniawan, 2021). Bisnis yang memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik cenderung lebih sukses dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan jangka panjang (Sambodo, 2021). Oleh karena itu,

memahami latar belakang loyalitas pelanggan adalah langkah penting bagi perusahaan yang ingin berhasil di pasar yang kompetitif untuk membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru ke dalam ekosistem bisnis mereka (Soetejo & Saputra, 2020).

Kepuasan pelanggan penentu kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan akan cenderung tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka (Siska & Purba, 2022). Kepuasan pelanggan adalah cerminan dari sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Kurnaeli *et al*, 2022). Menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi bisnis dapat membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru (Yacub *et al,* 2022). Semua upaya yang diberikan kepada konsumen melalui faktor – faktor kepuasan dilakukan perusahaan dengan harapan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang (Triana Muriza, 2021). Seorang konsumen yang telah menjadi pelanggan loyal karena kepuasannya sudah terpenuhi, maka konsumen tidak akan beralih ke produk atau layanan lain. Menurut, Hafidz & Muslimah (2023), Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, pengalaman dengan perusahaan, nilai (kualitas dan harga), citra, kemudahan dan kenyamanan, pelayanan serta garansi.

Perusahaan harus bersaing dalam pasar yang semakin ketat dan kompleks, karena ketidakstabilan ekonomi global. Sehingga, menjaga pelanggan yang ada dan

mempertahankan pangsa pasar menjadi semakin penting. Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi dari hubungan bisnis yang kuat (Safina, 2020). Kepercayaan adalah sekelompok keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai atribut khusus dari penyedia layanan dan perilaku masa depan penyedia tersebut (Ferrina *et al*, 2020). Menurut Arman *et al.* (2023), Kepercayaan ini yang didasarkan pada pengalaman yang positif sebelumnya, memainkan peran kunci dalam mendorong niat pelanggan untuk membeli kembali. Ketika pelanggan merasa dapat mempercayai perusahaan atau merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan melakukan transaksi (Nur & Octavia, 2022). Kepercayaan pelanggan adalah alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan memperkuat kemampuan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan (Maya Citra, 2022). Komitmen pelanggan terhadap produk mencerminkan kepercayaan dalam penggunaannya, termasuk aspek rekomendasi dan keyakinan (Masruroh & Sugiono, 2022).

Pada konteks ini, kepercayaan pelanggan juga berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan yang tinggi menciptakan rasa kepercayaan karena pelanggan merasa nyaman dan puas pada perusahaan (Syahran *et al*, 2022). Menurut penelitian Rossitya Dwi (2021), Dewi *et al* (2015), Wiyanti *et al* (2023) adanya pengaruh tidak signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka, menurut Supertini *et al,* (2020) ditambahkan varaiabel penghubung kepercayaan untuk memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan mampu

memberikan rasa ketidakpastian dan kesalahan perusahaan, dengan merasa percaya memungkinkan pelanggan akan tetap nyaman berbelanja berulang dan kebal dengan tawaran pesaing. Sehingga, memahami hubungan yang saling terkait antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang..

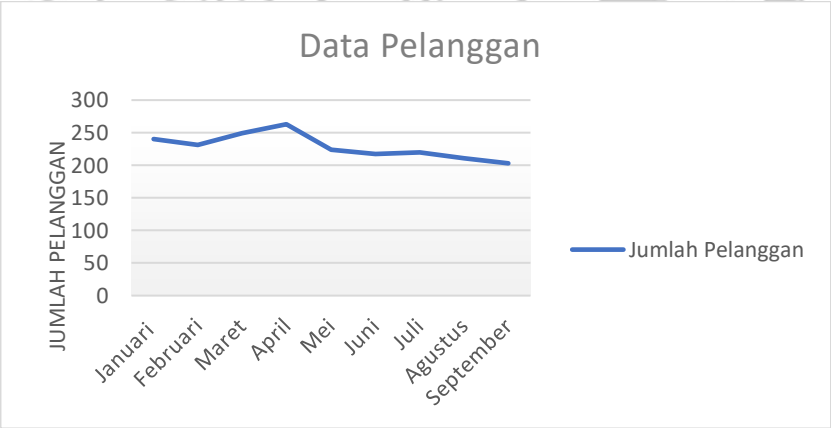
Dalam era ketidakpastian ekonomi global, sektor bisnis grosir dan ritel memperlihatkan tanda-tanda pemulihan yang positif. Bisnis yang mulai berkembang lagi saat ini adalah bisnis grosir dan ritel, (Sadmoko & Hidayati, 2021). Toko grosir adalah elemen penting dalam industri ritel dan berperan sebagai penghubung antara produsen, distributor, dan pelanggan akhir (Elizabeth *et al.* (2022). Dalam beberapa tahun terakhir, peran toko grosir semakin diperhatikan karena mereka tidak hanya menyediakan produk dalam jumlah besar tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Maya, 2022). Menurut hasil Survey Penjualan Eceran (SPE) menunjukkan adanya peningkatan dalam kinerja penjualan eceran. Hal ini dapat ditinjau dari IPR Maret 2022 sebesar 205,3 dengan pertumbuhan sebesar 2,6 persen (mtm), pertumbuhan ini lebih tinggi dibanding sebelumnya yang tercatat sebesar -4,5 persen (mtm). Sehingga diharapkan pertumbuhan penjualan eceran dapat terus meningkat di tahun berikutnya. Untuk dapat meningkatkan penjualan dilakukan upaya – upaya untuk dapat menarik konsumen dapat terus melakukan kegiatan pembelian pada toko grosir dan ritel, (Teddy *et al*. 2022).

Dampak persaingan bisnis yang ketat terlihat pada salah satu toko grosir terbesar di kecamatan Kertosono yaitu Toko Wijaya. Toko Wijaya merupakan toko

yang menjual air mineral, makanan ringan, minuman, dan kebutuhan pokok dengan jumlah yang besar serta menjualnya secara grosir maupun ecer yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Toko Wijaya termasuk toko terbesar dan terlama di daerahnya yang memiliki pelanggan mulai dari toko kelontong, kantin sekolah, hingga swalayan. Toko Wijaya Grosir telah berhasil mempertahankan basis pelanggan yang setia dan berkembang di kecamatan Kertosono. Namun, dengan perubahan dinamika bisnis, termasuk masuknya pesaing baru atau perubahan dalam preferensi konsumen, penting untuk terus memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat terlihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Seiring bertambahnya toko grosir di wilayah sekitar Toko Wijaya maka terjadilah persaingan yang ketat. Berikut data jumlah pelangga pada bulan Januari – September 2023.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan Toko Wijaya Kertosono Periode Januari 2023 – September 2023



Sumber: Toko Wijaya Kertosono, 2023

Dari data dalam gambar 1.1, tergambar variasi jumlah pelanggan Toko Wijaya Kertosono selama periode Januari hingga September 2023. Analisis

menunjukkan fluktuasi yang mencolok, terutama pada bulan April yang mencatat lonjakan signifikan dari 224 menjadi 263 pelanggan. Namun, secara keseluruhan, terlihat kecenderungan penurunan jumlah pelanggan dari awal tahun hingga September, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan tersebut, seperti perubahan layanan atau persaingan dari toko sejenis. Untuk mengatasi dinamika ini, diperlukan analisis mendalam guna memahami penyebab fluktuasi dan merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Pemahaman holistik terkait konteks bisnis, tren pasar, dan kebijakan toko akan menjadi kunci dalam memberikan wawasan yang komprehensif mengenai performa Toko Wijaya Kertosono. Pada konteks analisis loyalitas pelanggan, data ini dapat menjadi dasar yang berguna untuk memahami perilaku pelanggan yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Toko Wijaya. Analisis lebih lanjut tentang apa yang memotivasi peningkatan pembelian serta pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku pelanggan tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Wijaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa fenomena maraknya pertumbuhan toko grosir serta tingkat pembelian ulang pelanggan di Toko Wijaya menjadi perhatian tersendiri untuk Toko Wijaya dapat memperbaiki lagi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga, penelitian ini akan fokus pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan untuk menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta meneliti lebih dalam tentang

hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menambahkan kepercayaan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan penulis, agar penelitian ini terarah dan tidak keluar dari pokok pembahasan, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Wijaya kecamatan Kertosono?
2. Apakah kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pada Toko Wijaya kecamatan Kertosono?
3. Apakah kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Wijaya kecamatan Kertosono?
4. Apakah kepercayaan mampu meningkatkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Wijaya kecamatan Kertosono?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Wijaya kecamatan Kertosono.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan di Toko Wijaya kecamatan Kertosono.
3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

4. Untuk mengetahui peran kepercayaan antara hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat mengungkapkan hubungan antara variabel – variabel yang menjadi faktor loyalitas pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir atau retail.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi pihak Toko Wijaya dalam mengenali perilaku konsumen tentang faktor yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki kekurangan dari faktor – faktor tumbuhnya loyalitas pelanggan.