

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pertumbuhan populasi di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya terutama di Kota Pekanbaru. Populasi masyarakat di Kota Pekanbaru yang semakin besar mulai tahun 2018-2023 berdasarkan data dari BPS sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah penduduk di Kota Pekanbaru



Tahun	Jumlah
2018	1,117,359
2019	1,143,359
2020	983,356
2021	994,585
2022	1,007,540
2023	1,020,308

Sumber: Badan pusat statistik Kota Pekanbaru (2024)

Terlihat dari tabel 1.1 pertumbuhan penduduk di Kota Pekanbaru menunjukkan adapertumbuhan penduduk pada tahun 2018 sebanyak 1.117.359 penduduk dan tahun 2019 sejumlah 1.143.359 penduduk akan tetapi pada tahun 2020 terjadi *COVID-19* sehingga mengurangi jumlah penduduk menjadi sebanyak 983.356 penduduk. Kemudian pada tahun 2021 setelah *COVID-19* jumlah penduduk kembali mengalami pertumbuhan penduduk sebanyak 994.585, tahun 2022 sebanyak 1.007.540 penduduk dan tahun 2023 sebanyak 1.020.308 penduduk. Pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Pekanbaru tentunya juga

menyebabkan terjadinya peningkatan perekonomian yang dapat di lihat dari pertumbuhan ekonomi di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Pekanbaru

Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Pekanbaru	Jumlah
2018	57.737.076,22
2019	60.793.826,50
2020	60.753.450,52
2021	63.807.263,20
2022	71.615.481,00
2023	77.846.671,30

Sumber: Badan pusat statistik Kota Pekanbaru (2024)

Tabel 1.2 menunjukan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Pekanbaru pada tahun 2018 sebesar 57.737.076,22 meningkat pada tahun 2019 menjadi 60.793.826,50. Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Pekanbaru terjadi peningkatan setiap tahun mulai dari tahun 2020 sebesar 60.753.450,52, tahun 2021 sebesar 63.807.263,20, tahun 2022 71.615.481,00 dan tahun 2023 sebesar 77.846.671,30. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut tentunya juga selaras dengan meningkatnya penghasilan masyarakat, yang dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi lebih konsumtif.

Xyz Houseware merupakan retail swasta yang beroperasi di Kota Pekanbaru yang menjual berbagai peralatan rumah tangga seperti: piring, setrika, ember, magic com, dan berbagai peralatan rumah tangga lainnya. Pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat seharusnya juga berdampak pada peningkatan penjualan dari Xyz houswere. Namun, kenyataanya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir Xyz Houseware mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2019- 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data total penjualan Xyz Houseware

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 3.058.688.920
2020	Rp. 6.782.267.047
2021	Rp. 6.503.412.811
2022	Rp. 6.157.816.200
2023	Rp. 4.439.036.241

Sumber: Xyz Houseware (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas Total Penjualan Xyz Houseware pada tahun 2019 sebesar Rp. 3.058.688.920 dan mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2020 menjadi Rp. 6.782.267.047. Namun pada tahun selanjutnya penjualan Xyz Houseware mengalami penurunan di setiap tahun nya mulai dari tahun 2021 menjadi Rp 6.503.412.811, tahun 2022 menjadi Rp. 6.157.816.200sampai pada tahun 2023 menjadi Rp. 4.439.036.241.

Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin menyelidiki fenomena yang terjadi pada retail Xyz Houseware dengan melakukan *preliminary study* berbentuk survey singkat terhadap konsumen Xyz Houseware untuk mencari tahu penyebab terjadinya penurunan omset setiap tahun dari retail Xyz Houseware yang tidak selaras dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk Kota Pekanbaru dan meningkatnya jumlah Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Pekanbaru. *Preliminary study* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner singkat melalui *Google Form* yang dapat diakses menggunakan *smartphone* kepada para konsumen yang pernah berbelanja di Xyz Houseware yang menghabiskan waktu lebih kurang selama satu minggu.

Tabel 1.4 Survey Awal ke Pelanggan

Pernyataan	Tertinggi	Terendah
Apakah Anda sudah pernah belanja di toko kami?	Ya 93%	Tidak 7%
Apakah toko kami cepat dalam menanggapi keluhan Anda?	Ya 75%	Tidak 25%
Apakah toko kami dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan dan keinginan Anda dengan baik?	Ya 70%	Tidak 30%
Apakah karyawan toko kami telah melayani Anda dengan baik?	Ya 77%	Tidak 23%
Apakah karyawan toko kami mampu memberikan informasi produk yang lengkap ketika Anda belanja di toko kami?	Ya 75%	Tidak 25%
Apakah Anda puas dengan kualitas produk yang kami jual?	Ya 71%	Tidak 29%
Apakah Anda pernah mendapat barang yang sudah di beli rusak setelah keluar dari toko kami?	Ya 76%	Tidak 24%
Apakah Anda merasa nyaman belanja di toko kami?	Ya 83%	Tidak 17%
Apakah Anda mudah mencari produk yang Anda butuhkan di toko kami?	Ya 80.8%	Tidak 19.2%
Apakah menurut Anda toko kami sudah bersih dan rapi?	Ya 71%	Tidak 29%
Apakah Anda mengetahui program member yang ada di toko kami?	Ya 85%	Tidak 15%
Apakah program member di toko kami memberikan penawaran yang menarik sehingga Anda belanja kembali di toko kami?	Ya 80%	Tidak 20%
Apakah Anda merekomendasikan program member ke teman atau kenalan anda?	Ya 85.9%	Tidak 14.1%

Sumber: Olah data responden (2023)

Berdasarkan hasil *preliminary study* yang ditunjukkan oleh tabel 1.4 yang mengisi kuesioner sudah pernah belanja di Xyz Houseware, sehingga dapat diketahui bahwa Xyz Houseware memiliki beberapa masalah yaitu :

- a. Xyz Houseware kurang cepat menanggapi keluhan konsumen sebesar 25% dan tidak memenuhi keseluruhan kebutuhan dan keinginan customer sebesar 30% pada tabel 1.4.

Lavanya et al. (2018) dalam penelitiannya *Problem solving* dapat mencakup respons terhadap keluhan dan *reliability* mencakup terhadap

ketersediaan produk, kemudahan berbelanja, dan inisiatif kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.

Respons terhadap keluhan merupakan peran utama dalam membangun citra positif retail yang mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Proses penanganan keluhan yang transparan dan solutif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan untuk memperlihatkan dedikasi retail terhadap kepuasan pelanggan.

Ketersediaan produk adalah faktor penting dalam *reliability* dan pelanggan mengharapkan Xyz Houseware menyediakan alat-alat rumah tangga yang dijual dengan produk berkualitas tinggi dan inovatif dan produk mengikuti tren pasar. Xyz Houseware dapat memastikan bahwa pelanggan memiliki akses ke produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain itu, ketersediaan informasi yang jelas dan terperinci tentang produk dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

- b. Xyz Houseware memiliki masalah pada karyawan tidak melayani customer dengan baik sebesar 23% dan kurang nya informasi yang diberikan kepada customer mengenai produk yang dijual sebesar 25% pada tabel 1.4.

Lavanya et al. (2018) dalam penelitiannya peran *Personal Interaction* karyawan sangat krusial dalam membentuk pengalaman belanja pelanggan karena karyawan merupakan representasi langsung dari suatu retail.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi terhadap merek, dan keputusan pembelian.

Retail alat-alat rumah tangga, di mana produk canggih dan beragam, interaksi positif dengan karyawan dapat menjadi pembeda yang menentukan. Karyawan yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu menciptakan lingkungan belanja yang positif. Pelayanan yang baik mencakup kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membantu dalam pemilihan produk, dan memberikan bantuan ketika diperlukan. Dengan adanya interaksi positif ini, pelanggan merasa dihargai dan didukung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap retail.

Kemampuan karyawan toko dalam memberikan informasi produk yang lengkap menjadi faktor penting dalam melayani pelanggan. Pelanggan sering mencari bimbingan dari karyawan saat mempertimbangkan pembelian produk, terutama dalam industri alat-alat rumah tangga yang mungkin melibatkan spesifikasi teknis atau fitur yang kompleks. Karyawan yang terlatih dengan baik tidak hanya memberikan penjelasan yang jelas tetapi juga dapat menggambarkan manfaat dan keunggulan produk dengan baik. Informasi yang komprehensif membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih terinformasi dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Karyawan yang dapat membina hubungan baik dengan pelanggan, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman belanja yang personal dan positif. Dalam aspek ini penting karena dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap tingkat perhatian dan kepedulian retail terhadap kepuasan individual pelanggan. *Personal Interaction* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika karyawan toko memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi yang lengkap, dan menciptakan pengalaman belanja yang positif, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan bahkan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Karyawan yang memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan memiliki peran kunci dalam mengonversi kunjungan pelanggan menjadi transaksi yang sukses.

- c. Xyz Houseware memiliki masalah pelanggan tidak puas dengan kualitas produk yang di jual sebesar 29% dan dapat barang rusak setelah membeli di Xyz Houseware sebesar 24% pada tabel 1.4.

Khairawati (2020) menjelaskan dalam dunia bisnis *customer satisfaction* merupakan salah satu aspek utama yang memiliki dampak besar terhadap reputasi dan kesuksesan retail. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk merupakan indikator penting dari sejauh mana produk yang ditawarkan oleh retail memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah elemen inti yang dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, hal ini dapat mengarah pada kepercayaan yang

lebih tinggi, tingkat kepuasan yang lebih baik, dan potensi pembelian berulang.

Diamond (2023) dalam penelitiannya pengalaman mendapatkan barang yang sudah rusak setelah keluar dari toko menggali lebih dalam ke dalam variabel *customer satisfaction*. Jika sebagian besar pelanggan pernah mengalami situasi di mana produk yang dibeli ternyata rusak, ini dapat menjadi momen kritis yang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap retail. Pengalaman negatif seperti ini dapat menciptakan rasa kekecewaan, frustrasi, dan merugikan persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh retail. *Customer satisfaction* pada dasarnya mencakup bagaimana pelanggan merasakan, mengevaluasi, dan mengartikan sendiri dengan produk dan layanan retail. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada *customer satisfaction*, karena kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif, sementara kualitas yang buruk atau produk yang rusak dapat menciptakan pengalaman negatif.

Oleh karena itu, *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai refleksi dari sejauh mana retail dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui produknya. Kepuasan pelanggan dan *customer satisfaction* memiliki implikasi besar pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan memiliki pengalaman positif cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti mendapatkan barang rusak, dapat

merugikan kepercayaan pelanggan dan mengarah pada kehilangan loyalitas.

- d. Xyz Houseware memiliki masalah pada pelanggan tidak nyaman saat belanja di Xyz Houseware sebesar 17%, kesulitan dalam mencari produk yang di cari pelanggan sebesar 19,2% dan Xyz Houseware yang tidak bersih dan rapi sebesar 71% pada tabel 1.4.

Lavanya et al. (2018) menjelaskan dalam industri ritel yang sangat kompetitif, menciptakan *Physical aspect* yang unik dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Toko yang dapat menciptakan suasana yang mengundang dan menyenangkan dapat menarik pelanggan dan membuat mereka kembali untuk berbelanja. Ini menjadi semakin penting dalam konteks ritel alat-alat rumah tangga, di mana pelanggan sering mencari pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi komersial.

Pada penelitian Francioni et al. (2018) menjelaskan dalam penelitiannya menciptakan pengalaman belanja yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan merupakan tujuan utama setiap ritel. Kenyamanan pelanggan saat berbelanja di toko mencerminkan sejauh mana atmosfer toko dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan mungkin menghabiskan waktu untuk menjelajahi produk, membandingkan fitur, dan membuat keputusan pembelian yang penting. Jika pelanggan merasa nyaman, ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian berulang.

Kemudahan mencari produk merupakan aspek penting dari *Physical Aspect*. Pelanggan mengharapkan toko menyediakan tata letak yang intuitif dan informasi yang jelas sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Dalam retail retail alat-alat rumah tangga, dimana berbagai produk dengan fungsi yang berbeda tersedia, penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan tidak membingungkan.

Kebersihan dan kerapian toko memainkan peran signifikan dalam menciptakan *physical aspect*. Pelanggan akan lebih tertarik dan merasa nyaman berbelanja di toko yang bersih dan rapi. Kondisi toko yang teratur menciptakan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap kualitas, yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap keberlanjutan dan keandalan retail. *Physical aspect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman, mudah mencari produk, dan menilai toko sebagai bersih dan rapi, mereka cenderung memiliki pengalaman belanja yang positif. Pengalaman positif ini dapat memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan bahkan dapat menciptakan loyalitas terhadap merek atau toko.

Physical aspect memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian di retail retail alat-alat rumah tangga. Melalui perhatian terhadap kenyamanan, kemudahan pencarian produk, kebersihan, dan kerapian toko, retail dapat menciptakan atmosfer yang mendukung tujuan bisnis mereka. Dengan fokus pada pengembangan

physical aspect yang positif, retail dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

- e. Xyz Houseware memiliki masalah kurang memberikan penawaran yang menarik sebesar 20% dan tidak merekomendasikan program member yang ada di Xyz Houseware sebesar 14.1%.

Xyz Houseware memiliki program member yang bisa didapatkan oleh konsumen hanya dengan belanja dalam jumlah besar tanpa ada *minimum payment* yang harus dipenuhi. Kelebihan dari program member di Xyz Houseware untuk saat ini hanya mendapatkan harga barang yang sudah pernah dibeli dan mendapatkan pengurangan harga sehingga konsumen tidak perlu tawar menawar harga barang yang sudah pernah dibeli sebelumnya oleh konsumen tersebut.

Pada penelitian Muhammad (2022) menjelaskan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi retail alat-alat rumah tangga. Salah satu yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui program member atau *loyalty program*. *Loyalty program* memiliki potensi besar untuk memperkuat ikatan antara retail dan pelanggan. Dengan memberikan insentif seperti diskon khusus, poin reward, atau keuntungan eksklusif lainnya, retail dapat merangsang pembelian berulang dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Dalam industri retail alat-alat rumah

tangga, di mana produk sering dibeli secara berkala, mempertahankan pelanggan setia dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Retensi menggambarkan bagaimana program tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja. Program member yang sukses harus mampu memberikan penawaran dan keuntungan yang signifikan sehingga pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap setia. Jika pelanggan merespon positif terhadap program tersebut, ini dapat menjadi indikator keberhasilan strategi retensi.

Pada penelitian Nesset et al. (2021) dalam penelitiannya merekomendasi program member kepada teman atau kenalan menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa program tersebut memberikan nilai tambah yang cukup besar sehingga mereka bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi positif terhadap program dan merek secara keseluruhan. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai retail kepada orang lain, untuk itu menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Retail Service Quality*, *Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Xyz Houseware”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang penelitian maka diajukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Xyz Houseware?
2. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* pada Xyz Houseware?
3. Bagaimana pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware?
4. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Xyz Houseware.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* pada Xyz Houseware.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan kajian ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran terkait *retail service quality*, *loyalty program* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.
2. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hal yang sama agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.
3. Bagi Manajemen Xyz Houseware, penelitian ini dapat menjadi gambaran dalam membantu pihak retailretail dalam menaikkan penjualan dengan cara yang lebih efektif untuk menjual produk kepada konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana pengaruh *retail service quality*, *loyalty program* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat analisis hasil penelitian mengenai masalah yang dibahas yaitu tentang pengaruh *retail service quality*, *loyalty program* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Xyz Houseware.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

