

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkat di Indonesia telah menciptakan iklim yang kondusif bagi bisnis ritel. Ritel di Indonesia pada awal mulanya bersifat tradisional yakni seperti pasar, toko kelontong, dan warung-warung yang mudah ditemukan diberbagai daerah. Perkembangan teknologi, kemajuan ekonomi, serta perubahan preferensi dan gaya hidup mendorong terjadinya evolusi bisnis ritel di Indonesia. Masyarakat menuntut adanya tempat belanja yang nyaman, menyediakan fasilitas hiburan, dan menyediakan tempat makan, oleh karena itu pengusaha ritel mengambil peluang tersebut dengan memunculkan ritel-ritel modern (Anggraeni dkk, 2022).

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010) dalam (Novrianti, 2018). Ritel atau yang juga sering disebut dengan bisnis eceran termasuk salah satu instrumen dalam komponen perdagangan yang memberikan kontribusi cukup besar yaitu sebesar 19–31% terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) tiap daerah yang ada di Indonesia. Berdasarkan dari laporan dari Kemenko Perekonomian pada tahun 2022 penjualan ritel mengalami pertumbuhan mencapai 15,42% (yoy).

Selain kontribusinya yang cukup besar pada pertumbuhan ekonomi, industri ritel merupakan sektor industri yang menyerap banyak tenaga kerja terbesar selain sektor pertanian dengan serapan 23,4 juta tenaga kerja atau 23,1% dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2011 (Limanseto, 2022) dalam (Jholias, 2023).

Seiring berjalannya waktu, ritel konvensional mengalami peningkatan pertumbuhan di setiap tahun, walaupun saat ini telah hadir bisnis *online* yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan konsumen tanpa harus mengunjungi toko. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Kehadiran Indomaret, Alfamart, dan usaha ritel lainnya, menandakan bahwa bisnis ritel ini sudah mulai dilirik oleh orang untuk memulai usahanya. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan kekuatan bersaing perusahaan tersebut. Agar usaha ritel yang dikelola tidak mengalami penurunan omset atau bahkan tutup karena kalah bersaing dengan ritel lainnya yang memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat, perusahaan harus mampu memahami faktor apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang di tempat usahanya.

Secara umum konsumen cenderung akan memilih tempat berbelanja yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap, karena mudah dan hemat waktu. Oleh karena itu banyak usaha ritel menerapkan strategi keberagaman dan ketersediaan produk. Penerapan strategi ini membuat peritel memberikan upaya lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen bisa

mendapatkan kesan atau pengalaman baik saat berbelanja dalam satu tempat dengan harapan niat beli konsumen dapat meningkat.

Berman dan Evans dalam (Melisa, 2012) menyatakan konsumen yang tidak memiliki pengalaman berbelanja yang baik di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Selain mempertahankan keragaman produk, agar konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Perusahaan juga harus memberikan fasilitas berupa tempat untuk bersantai seperti menyediakan kursi untuk pengunjung ritel agar mereka yang sedang menemani berbelanja memiliki tempat untuk menunggu dan bersantai setelah mereka berbelanja.

Kenyamanan dan pengalaman baru ketika berbelanja yang sering tidak di temukan konsumen ketika berbelanja di ritel tradisional diberikan oleh peritel modern. Hal ini pun merupakan upaya untuk menambah niat beli ulang konsumen. Upaya lain yang dilakukan untuk merangsang niat beli ulang adalah dengan memperhatikan pertumbuhan gaya hidup konsumen seperti urbanisasi, peningkatan mobilitas, dan perubahan preferensi konsumen, karena ini telah membuka peluang baru bagi bisnis retail. Munculnya peluang-peluang bisnis di atas didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat daya beli konsumen. Ketika terjadi urbanisasi, akan ada peningkatan jumlah penduduk yang berasal dari daerah lain yang lebih kecil. Perilaku urbanisasi menimbulkan peluang bisnis karena pelaku urban juga melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini mobilisasi atau pergerakan masyarakat juga sudah semakin bebas karena hampir semua rumah tangga

memiliki kendaraan bermotor yang sangat mampu memudahkan pergerakan mereka dari satu tempat ke tempat lain kapan saja. Oleh karena itu masyarakat yang saat jaman dulu hanya bisa menaiki angkutan umum ketika akan ke kota saat ini sudah bisa menggunakan kendaraan bermotor sendiri. Hal ini juga menimbulkan peluang bisnis. Selain itu, saat ini preferensi masyarakat juga sudah banyak mengalami perubahan karena pengaruh internet yang sangat mudah diakses oleh mereka. Saat masyarakat mengakses internet, mereka mendapatkan informasi baru tentang banyak hal, termasuk produk baru, toko-toko yang keren dan lain sebagainya. Oleh karena itu terjadi pergeseran selera konsumen. Hal ini membuat peritel harus bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Perilaku belanja konsumen sekarang mulai berpindah dari yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, saat ini berbelanja di pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan departement store. Oleh karena itu saat ini bermunculan ritel-ritel modern di seluruh Indonesia termasuk di Kebumen. Munculnya ritel-ritel modern ini memudahkan konsumen dalam memilih ritel yang disukai. Oleh karena itu konsumen akan sangat mudah berpindah dari ritel satu ke ritel lain.

Salah satu ritel yang ada di Kebumen adalah Toserba Jadi Baru. Toserba Jadi Baru memiliki 4 cabang yang terletak di Kroya, Sumpiuh, Kebumen, dan Bumiayu. Diantara 4 cabang tadi Toserba Jadi Baru Kebumen memiliki keunggulan dari cabang lainnya. Keunggulan Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu memiliki area parkir yang luas dan teratur karena dibagi menjadi tiga

area. Area utama terletak di bagian halaman depan toko, yang di khususkan untuk motor dan sepeda. Lalu area kedua di bagian utara toko, yang di khususkan untuk kendaraan roda empat dan yang ke tiga ada dibagian selatan toko, yang di khususkan untuk kendaraan bermotor. Selain area parkir yang paling luas diantara cabang lainnya, yang terbaru Jadi Baru Kebumen juga sudah mempunyai fasilitas lift yang dapat membantu mempermudah konsumen untuk naik ke lantai 2, terutama konsumen disabilitas dan lansia yang kesulitan untuk naik menggunakan tangga atau eskalator.

Toserba Jadi Baru merupakan perusahaan ritel yang cukup besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Kabupaten Kebumen. Jadi Baru tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Toserba Jadi Baru sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini bisa dilihat dari upaya Toserba Jadi baru dalam memberikan pengalaman, pelayanan, dan kepuasan kepada pelanggan. Upaya-upaya tersebut merupakan strategi bisnis yang diterapkan oleh Toserba Jadi Baru Kebumen untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

Toserba Jadi Baru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan perusahaan ritel, dengan format *Supermarket* dan *Departement Store*. Jadi Baru didirikan di Kebumen pada tahun 2007 dan mampu berkembang menguasai pangsa pasar sampai dengan saat ini padahal pembangunan ritel lain seperti Mahya Sruni, Putra

Baru Swalayan Kutowinangun, dan Pustaka Indah Karanganyar lebih dekat dengan konsumen semakin pesat. Hal ini merupakan masalah yang besar untuk Jadi Baru Kebumen karena bisa saja orang-orang lebih memilih ritel yang dekat dengan mereka untuk menghemat waktu dan biaya transportasi meskipun ada kemungkinan mereka akan memilih ritel yang besar seperti Jadi Baru Kebumen sebagai pusat berbelanja mereka karena harga barang lebih murah dan produk lengkap. Selain itu Jadi Baru harus mewaspadai perilaku pembelian yang mereka lakukan apakah mereka cukup membeli sekali atau setelah pembelian yang mereka lakukan mereka akan puas dan ada niat untuk melakukan niat berbelanja ulang. Adanya persaingan yang semakin ketat membuat Jadi Baru harus mampu mempertahankan konsumen dengan meningkatkan niat beli ulang disana. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi. Agar peneliti mengetahui faktor apa saja yang memicu konsumen dalam melakukan niat beli ulang di Toserba Jadi Baru Kebumen, peneliti melakukan observasi pada pengunjung Jadi Baru. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan.

Tabel I- 1
Hasil Observasi Konsumen Jadi Baru Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Customer Experience</i>	15	37,5%
2	Kualitas Layanan	13	32,5%
3	Kepuasan Konsumen	10	28,5%
4	Citra Toko	1	2,5%
5	Harga	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Survey, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang tersaji pada tabel diatas, peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian yang paling mendominasi niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor utama konsumen yang mempengaruhi niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu variabel *customer experience* yang mendapatkan 15 responden atau 37,5% kualitas layanan mendapatkan 13 responden atau 32,5%, kepuasan konsumen mendapatkan 10 responden atau 28,5%.

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu Toserba jadi baru lebih memperhatikan kepuasan pelanggan. Agar pelanggan terpuaskan, Toserba Jadi Baru berusaha menyediakan produk yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Toserba Jadi Baru memastikan ketersediaan barang yang dijual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas, ia cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam dunia ritel, kepuasan pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh adanya *customer experience* (Pei dalam Maharani 2023). Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh produsen karena dari pengalaman nantinya

konsumen akan mempertimbangkan apakah membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani, dkk (2023) semakin baiknya *customer experience* selama berbelanja dilihat dari pengalaman *sense, feel, dan think*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang muncul dalam diri pelanggan. Begitupun sebaliknya, semakin buruknya pengalaman *sense, feel, dan think* yang pelanggan dapatkan selama berbelanja, maka semakin rendah kepuasan yang muncul dalam diri pelanggan.

Pelanggan yang mempunyai pengalaman baik saat berbelanja di Toserba Jadi Baru biasanya karena, Mereka merasakan kenyamanan yang diberikan oleh pihak Toserba Jadi Baru, ketersediaan produk yang beragam, fasilitas dan pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan. Ketersediaan barang yang beragam di Jadi Baru memudahkan para pelanggan memiliki semua barang yang dibutuhkan. Tersedianya fasilitas yang baik seperti kursi dan lift juga memberi kesan yang baik pada para pelanggan. Saat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap sebuah toko, ia akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jefferson Dexter (2022) bahwa semakin baik kualitas *customer experience* yang dihasilkan sebuah bisnis ritel maka akan berpengaruh baik dengan *repurchase intention* yaitu niat membeli kembali konsumen akan merekomendasikan dan membeli di tempat yang sama.

Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Prastika dan Sugiono dalam Candra, 2023). Menurut Mardikawati dan Farida dalam Candra (2023), kualitas

layanan menggambarkan sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan dengan baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Perusahaan ritel harus memberikan pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang ekstra luar biasa sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kesan dalam berbelanja di toko tersebut. Apabila konsumen merasa puas, selanjutnya kemungkinan besar konsumen akan merekomendasikan kenyamanannya kepada konsumen baru untuk berbelanja ketempat yang sama, pelayanan yang berkualitas sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Toserba Jadi Baru memberikan pelayanan prima dengan kemudahan transaksi kepada pelanggan berupa penyediaan pembayaran tunai maupun nontunai. Layanan ini juga memudahkan pelanggan ketika ingin menuju ke pembayaran tetapi antrian panjang sehingga dengan dibagai beberapa segmen bisa mengurai antrian yang panjang, ini merupakan strategi Jadi Baru karena apabila pelanggan merasa puas terhadap sistem layanan yang diberikan kepada pelanggan, mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan, dkk. (2023) membuktikan bahwa dengan terciptanya bentuk dari Kualitas Pelayanan, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman. Oleh karena kenyamanan dan

kepuasan konsumen itulah maka konsumen akan melakukan berniat kembali melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berbelanja Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toserba Jadi Baru Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan keputusan pembelian ulang merupakan hal kunci yang harus diupayakan oleh semua organisasi bisnis, karena keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa suatu konsumen benar-benar membeli. Ada beberapa hal yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang antara lain kepuasan konsumen, *customer experience* dan kualitas pelayanan. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Menurut Aisha, dkk., (2023) *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Indrian, dkk., (2022) variabel kepuasan menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap hasil *repurchase intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dexter (2023), hasil penelitian menunjukkan *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan Putriani (2022), Kualitas layanan mendukung peningkatan

kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyorini, dkk., (2022), Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Toserba Jadi Baru Kebumen?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui sebagai variabel intervening?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan

tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen dengan usia di atas 17 tahun yang melakukan pembelian 3 kali.

2. Niat Beli Ulang (Y2)

Niat beli ulang Menurut Octomo (2012), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Niat beli ulang dalam penelitian ini dibatasi pada indikator niat beli ulang yang dikemukakan oleh (Lee, dkk., 2009; Chiu, dkk., 2012; Kuo, dkk., 2013). Kedua Indikator tersebut adalah:

- a. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain
- b. Niat kembali berkunjung ke tempat yang sama setelah melakukan kunjungan sebelumnya.

3. Kepuasan Konsumen (Y1)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014: 150), yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016), yaitu:

- a. Rasa senang
- b. Kepuasan terhadap layanan

- c. Kepuasan terhadap sistem pelayanan
- d. Kepuasan *financial*

4. *Customer Experience* (X1)

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Schmitt dalam Pranoto & Subagio (2015), yaitu sebagai berikut:

- a. *Sense Experience*
- b. *Feel experience*
- c. *Think experience*
- d. *Act experience*
- e. *Relate Experience*

5. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas layanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Parassuraman, dkk dalam Kotler (2002), yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*).
- b. Keandalan (*reliability*).
- c. Empati (*emphaty*).
- d. Daya tanggap (*responsiviness*).

- e. Jaminan (*assurance*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap niat beli ulang Toserba Jadi Baru Kebumen..
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Toserba Jadi Baru Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu di harapkan hasil penelitian ini dapat berguna dalam ilmu pengetahuan di masa depan. Berikut ini beberapa manfaat yang di terapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap niat berbelanja ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat adalah dampak atau aplikasi langsung dari temuan penelitian dalam kehidupan nyata atau dalam praktik profesional. Berikut ini manfaat praktis yang dapat digunakan di dunia nyata:

1. Dapat menjadi masukan yang penting bagi Toserba Jadi Baru Kebumen dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran mengenai *customer experience*, kualitas layanan dan kepuasan dalam menunjang niat beli ulang konsumen.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran di Toserba Jadi Baru Kebumen yang tepat terkait dengan *customer experience*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam menunjang niat beli ulang.

