

BAB I

PENDAHULUAN

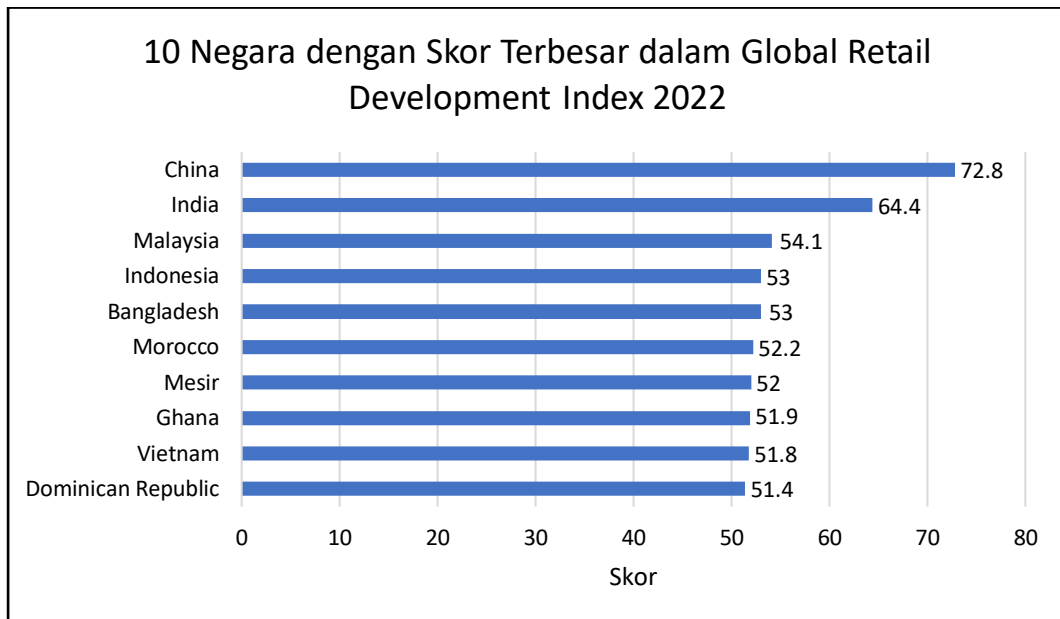
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada era sekarang semakin meningkat ditandai dengan hadirnya bermacam jenis perusahaan yang bergulir di bidang perdagangan, baik swasta ataupun pemerintah. Pengaruhnya bagi Indonesia adalah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berarti dengan adanya sector perdagangan ini.

Kini, masyarakat semakin dimanjakan dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan sering ditemukan beberapa retail di satu kawasan. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan masyarakat karena mereka dapat dengan mudah memilih ritel yang akan mereka masuki.

Ritel merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Yang mana berbagai macam produk dapat ditemukan oleh konsumennya dalam sebuah toko ritel. Di Indonesia, industry ritel telah memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) serta dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Lembaga konsultan A.T Kearney merilis data dalam daftar *Global Retail Development Index* (GRDI). Di tahun 2022, pasar ritel Indonesia berada di posisi ke 4 dari berbagai negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2022 disebutkan Indonesia memperoleh skor 53,0 dari skor tertinggi 72,8. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Daftar GRDI 2022

Sumber: A.T Kearney, 2022

Salah satu perusahaan ritel swasta yang ada di Indonesia adalah Guardian Indonesia, merupakan ritel produk kecantikan dan Kesehatan yang bergerak di bawah bisnis ritel besar, PT. Hero Supermarket Tbk. Yang menghadirkan aliansi dengan *Dairy Farm International*.

Melansir dari kontan.co.id, Guardian Indonesia sudah cukup terkenal dan sangat mudah ditemui di berbagai kota Indonesia terutama kota-kota besar dengan jumlah keseluruhan sekitar 291 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini sudah dikelola dengan sangat baik. mulai dari segi pelayanannya terhadap konsumen, produk yang berkualitas, dan distribusi produk.

Dari segi pelayanannya, Guardian Indonesia sudah memiliki pelayanan yang baik dengan karyawan yang mumpuni di bidangnya. Dengan kemampuan cepat tanggap dan cukup memahami karakteristik produk, membuat para pegawainya

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengedukasi konsumen tentang masalah kecantikan dan produk mana saja yang sekiranya cocok untuk mengatasi permasalahan sesuai dengan jenis kulit konsumen.

Namun, menurut data yang dikutip dari laman 123ish.com, karyawan SPG Guardian dikeluhkan pelayanannya karena terbatas dari segi jumlah. Situasi tersebut berdampak terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Guardian terhadap konsumen. Dengan keterbatasan jumlah karyawan SPG yang mumpuni, menjadikan berkurangnya intensitas interaksi dengan konsumen disaat terjadinya lonjakan jumlah pengunjung. Dampaknya ialah tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen secara optimal sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

Bastanta (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan presentase konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam fase waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang di kesempatan lain. Zikmund dalam Vanessa (2017) menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *trust* (kepercayaan), *emotional bonding* (ikatan emosional), *history with company/product* (pengalaman dengan perusahaan/produk) serta *choice reduction and habit* (kemudahan).

Thomson (2015) berpendapat bahwa *emotional bonding* (ikatan emosional) sebagai suatu ikatan kuat antara pelanggan yang ditandai dengan afeksi yang kuat, koneksi, dan gairah terhadap produk tertentu yang dipakainya. Sejatinya, loyalitas pelanggan tidak akan terbangun tanpa hadirnya keterikatan emosional (*emotional bonding*), karena loyalitas merupakan ciri dari adanya emosi yang kemudian mengkonversi perilaku pembelian berulang sehingga menjadi suatu keterikatan.

Sebagai salah satu retail kecantikan dan kesehatan yang terpercaya, sudah semestinya Guardian Indonesia memiliki daya tarik kuat agar pelanggan senantiasa berkunjung dan melakukan pembelian. Perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan yang baik demi tercapainya kepuasan di benak para pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar terbangunnya *emotional bonding* (keterikatan emosional) yang kuat dari pelanggan terhadap perusahaan agar terus melakukan kunjungan dan pembelian berulang. Meski demikian, hal tersebut tidak dapat mencegah terjadinya penurunan loyalitas dari pelanggan yang mengindikasikan belum terbangunnya *emotional bonding* yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

Dalam survey awal penelitian terhadap 5 orang pengunjung secara acak, peneliti mendapatkan informasi terkait pendapat pengunjung berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Seluruh responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kepiawaian karyawan SPG dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sehingga memudahkan dalam memilih produk yang tepat. Namun 3 dari 5 responden menyatakan bahwa mereka dalam beberapa kesempatan harus menunggu saat proses transaksi dikarenakan terdapat rangkap tugas yang dilakukan oleh pegawai, yakni tugas SPG dan kasir yang tidak tetap. Kemudian 4 dari 5 responden belum memiliki keterikatan emosional (*emotional bonding*) yang kuat terhadap Guardian UBERTOS sehingga hal tersebut belum menjadi faktor timbulnya rasa ingin kembali ke Guardian UBERTOS.

Menurut fenomena yang sudah peneliti paparkan, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian lebih dalam di Guardian Indonesia yang berada di

kawasan UBERTOS (Ujung Berung Town Square) Bandung untuk mengungkap pengaruh kualitas layanan dan *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu penelitian ini dalam bentuk skripsi dituangkan menjadi judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan *Emotional Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS Bandung**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan di Toko Kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS cukup baik dengan mengutamakan etika dan kebutuhan konsumen. Namun sebagian konsumen mengaku dalam beberapa kesempatan harus menunggu saat melakukan proses transaksi dikarenakan terdapat rangkap tugas yang dilakukan oleh pegawai, yakni tugas SPG dan kasir yang tidak tetap.
- b. Belum terbangun *emotional bonding* yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan dikarenakan tingkat persaingan pasar yang semakin ketat.
- c. Adanya pengaruh kualitas layanan dan *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan Toko Kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS Bandung.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS?
- b. Apakah *emotional bonding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS?
- c. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan Kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS.
3. Untuk memahami bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan toko kecantikan dan kesehatan Guardian Indonesia UBERTOS.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari hasil penelitian ini dari beberapa sudut pandang antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat bagi perusahaan

Karya Ilmiah ini diharapkan dapat dijadikan media pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas pemasaran mengenai kualitas layanan dan emotional bonding dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Guardian Indonesia. Hal tersebut juga dapat menjadi rujukan dan bahan catatan bagi perusahaan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa depan.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan sebagai sarana penyaluran ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi instansi

- a. Untuk mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis dan empiris bagi akademisi lain yang tertarik dengan strategi pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian di masa yang akan datang.