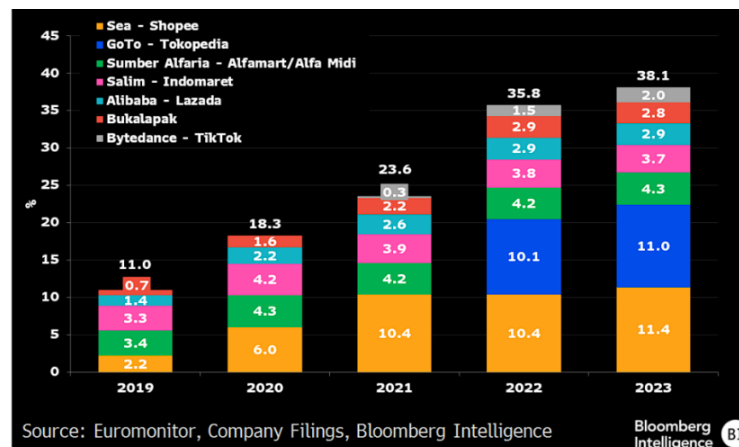


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap industri ritel secara drastis. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Pada era digital ini, konsumen memiliki akses yang jauh lebih luas ke berbagai produk dan layanan melalui platform *e-commerce*, sehingga mereka tidak lagi terbatas pada opsi lokal. Hal ini menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan ritel tradisional untuk tetap kompetitif. Di Indonesia, tren ini semakin jelas terlihat dari data yang disajikan oleh *Euromonitor* dan *Bloomberg Intelligence*, yang menunjukkan peningkatan dominasi pasar oleh perusahaan *e-commerce* dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Gabungan

Sumber: www.bloombergtechnoz.com

Data dari *Euromonitor* diatas menunjukkan bahwa platform *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia terus memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Shopee, misalnya, meningkatkan pangsa pasar dari 11% pada 2019 menjadi 11,4% pada 2023, sementara Tokopedia melonjak dari 3,4% menjadi 11% pada periode yang sama. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* terus merengkuh porsi pasar yang signifikan, menghadirkan ancaman nyata bagi toko-toko fisik seperti toko grosir Al Amin yang beroperasi di pasar tradisional di Kebumen.

Peningkatan ini mendorong perusahaan ritel fisik, seperti Toko Grosir Al Amin Gombang, untuk beradaptasi. Meski toko ini memiliki keunggulan dalam interaksi langsung dengan pelanggan serta lokasi yang strategis di dekat terminal angkutan umum, tantangan tetap besar di tengah pergeseran preferensi konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online. Toko grosir tradisional harus memikirkan cara baru untuk memperkuat daya saingnya, menjaga loyalitas pelanggan, dan memastikan kepuasan mereka agar tetap bertahan di tengah gelombang digitalisasi.

Namun, di balik tantangan ini, ada peluang bagi toko-toko ritel fisik untuk tetap relevan dengan memanfaatkan keunggulan yang tidak dimiliki *e-commerce*. Salah satunya adalah membangun kepercayaan yang kuat (*brand trust*), menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan (*customer experience*), dan memastikan kualitas pelayanan yang unggul. Ketiga faktor ini diyakini dapat menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap toko.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut penelitian oleh Marakanon & Panjakajornsak (2017), kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi Toko Grosir Al Amin, membangun kepercayaan ini berarti memastikan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kualitas produk, konsistensi layanan, serta integritas dari perusahaan itu sendiri.

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan faktor kritikal lainnya yang mempengaruhi kepuasan. Pengalaman berbelanja yang baik mencakup segala aspek mulai dari kemudahan bertransaksi, interaksi ramah dengan staf, hingga suasana berbelanja yang nyaman dan menarik. Penelitian oleh Insani dkk. (2020), menciptakan *customer experience* yang luar biasa dan memenuhi janji kepada pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika Toko Grosir Al Amin mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik maka pelanggan cenderung akan merasa puas dan terus kembali berbelanja di toko tersebut, meskipun opsi belanja online semakin banyak tersedia.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan dimensi penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Mensah dkk. (2021) kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (tangibles). Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu akan menciptakan kesan positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian oleh Prasetio (2012) juga mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang melampaui ekspektasi

pelanggan dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Novia dkk. (2020) pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makasar bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai hitung t secara parsial sebesar 3,666 untuk kualitas layanan. Kemudian penelitian oleh Dewi et al. (2023) pengaruh trust dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Delta Satria Dewata Bali juga menghasilkan nilai efek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,393 untuk trust dan 0,323 untuk *brand image*, selanjutnya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai efek sebesar 0,289 untuk trust dan 0,232 untuk brand image.

Dalam konteks Toko Grosir Al Amin, ketiga faktor ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. *Brand trust* yang kuat dapat memperkuat *customer experience* yang positif, sementara kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko. Sinergi dari ketiga faktor ini akan memungkinkan Toko Grosir Al Amin untuk bersaing di tengah perubahan besar di industri ritel, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggannya.

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memutuskan untuk mengkaji topik dengan judul "**Analisis Pengaruh *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang**". Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan hasil penelitian dapat

memberikan wawasan yang berguna bagi toko dalam mempertahankan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar fokus terhadap kajian masalah dan pembahasan yang diteliti agar tepat sasaran dan tidak melebar sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan baik, efektif, dan efisien. Dalam penelitian ini, batasan masalah meliputi analisis pengaruh *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian akan dilaksanakan di Toko Al Amin Gombong dan melibatkan pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya empat kali dalam dua bulan terakhir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti, meliputi:

1. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombong?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombong?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombong?
4. Apakah *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombong?

D. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam mengartikan atau menafsirkan dan memahami judul skripsi ini, maka perlu ditegaskan makna-makna penegasan istilah dari judul ini. Istilah-istilah dalam penelitian ini yakni meliputi:

1. Analisis Pengaruh

Analisis adalah proses dari suatu penelitian, metode yang digunakan untuk mengukur dan menelaah lebih jauh mengenai suatu fenomena atau teori. selanjutnya pengaruh adalah merupakan hasil dari analisis yang menunjukkan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Selanjutnya pengaruh ini dapat dilihat dalam penelitian yang membandingkan efek suatu variabel terhadap hasil yang di harapkan.

Jadi analisis pengaruh yaitu dampak atau efek dalam satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Hal ini bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat dan korelasi di antara variabel-variabel yang diteliti, dan sering dilakukan dengan metode statistik seperti regresi, analisis jalur, uji hipotesis, dsb

2. *Brand trust*

Brand trust yaitu Tingkat kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap merek atau brand, yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand atau merk yang dijual oleh suatu perusahaan atau ritel (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016).

3. *Customer experience*

Customer experience adalah pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan brand, yang meliputi kemampuan brand untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dan memberikan nilai yang sebenarnya. *Customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan atau konsumen itu sendiri, dan interpretasi semua aspek yang dihadapi saat berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan ataupun ritel. Dalam hal ini *Customer experience* tidak hanya selalu tentang pelanggan ataupun konsumen yang hanya sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam ataupun di luar perusahaan ataupun ritel, kasir, bahkan pelanggan lain (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016).

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang diterima dari suatu perusahaan atau ritel. Pelanggan atau konsumen menilai dari sejauh mana layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen itu sendiri. Diukur melalui dimensi seperti kehandalan, responsivitas, keyakinan, empati, dan bukti fisik.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau dalam bahasa Inggris yang berarti *customer statisfaction* adalah Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan oleh brand dari penjual, yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh *brand* (Insani dkk., 2020).

6. Toko Al Amin

Toko Al Amin adalah salah satu toko ritel atau grosir yang terletak di Pasar Wonokriyo Gombang kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Pasar Wonokriyo Gombang ini merupakan pasar tradisional tingkat daerah yang didalamnya terdapat banyak sekali pedagang yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat. Dan salah satunya adalah Toko ini yang menjual berbagai sembako, jajanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dsb.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan secara *simultan* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh *Brand trust*, *Customer experience*, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi praktisi yang berguna sebagai pertimbangan dan evaluasi untuk mengembangkan usahanya dan mempertahankan pelanggannya.