

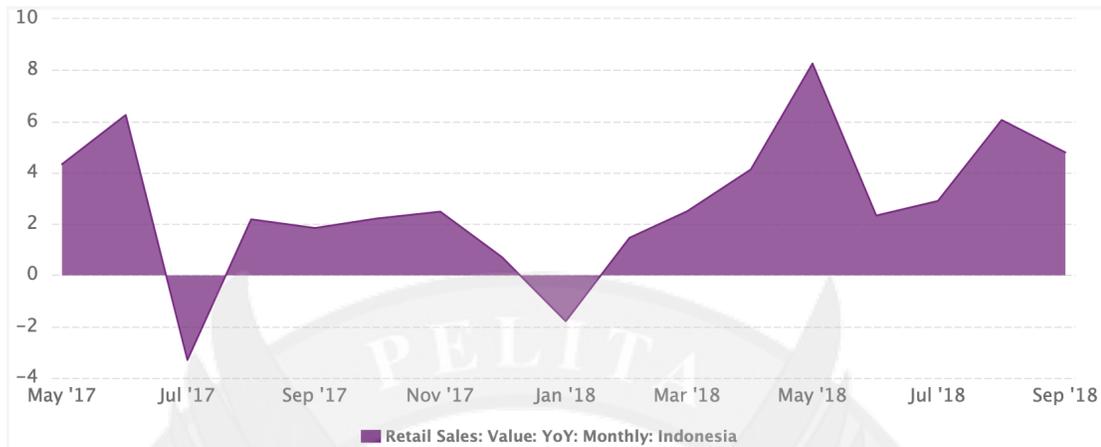
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, model penelitian dan hipotesis, serta metode penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang cukup drastis dalam berbagai bidang terutama dalam bidang *retail* mengakibatkan kebutuhan konsumen yang berawal sederhana menjadi begitu beragam. Kebutuhan konsumen yang begitu beragam memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka (Felita dan Japarianto, 2015). Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa bisnis ritel mengalami perkembangan dan kenaikan yang cukup signifikan. Walaupun pada kuartal satu tahun 2018 berada di angka minus 1%, turun tiga angka dari penutupan kinerja tahun sebelumnya. Tetapi memasuki kuartal tiga sampai akhir dari kuartal empat, mengalami peningkatan 1-6% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya (Ceicdata.com, 2018), yang menunjukkan bahwa industri ritel mulai meningkat.



**Gambar 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia**

Sumber: (Ceicdata.com, 2018)

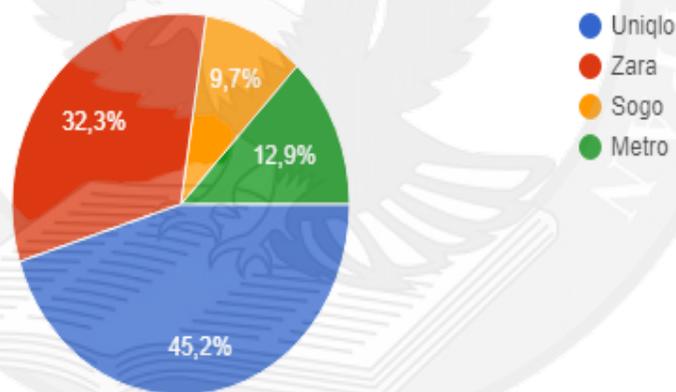
Menurut Oliver Chen, tantangan yang dihadapi para *retailer* sekarang adalah mendefinisikan ulang *retail* untuk menghadapi konsumen baru atau *new generation customer* (Petro & Chen, 2018). Tantangan ini tentunya bisa diatasi dengan meningkatkan *customer experience* dan *customer engagement*. *Customer experience* merupakan salah satu cara yang dibutuhkan agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat serta perubahan konsumen yang sangat cepat. Keunggulan kompetitif saat ini tidak hanya menjual produk dan layanan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan layanan yang terbaik dan membangun hubungan jangka panjang yang didirikan atas saling menguntungkan dan kepercayaan (Payne, 2005, p. 196). Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* merupakan respon konsumen secara internal maupun subyektif terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* faktor penting bagi pelanggan atau konsumen untuk mengasosiasikan dan terlibat dengan suatu merek. Melalui pengalaman yang dialami

oleh konsumen tersebut, perusahaan dapat mengembangkan loyalitas dan menghasilkan keunggulan kompetitif melalui *customer experience* tersebut. Konsumen yang telah loyal berani membayar mahal untuk suatu merek yang memiliki pengalaman terbaik (Bapat, 2016). Selain itu *customer experience* juga berperan penting dalam menarik konsumen karena periklanan produk yang biasa digunakan oleh pemasar telah mengalami penurunan efektivitas. Ketika konsumen dapat mengakses informasi lengkap mengenai produk melalui internet, *customer experience* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang dapat menarik pelanggan pada bisnis tersebut (Rahmani, 2008).

Selain *customer experience*, faktor yang tidak kalah penting untuk mengatasi perubahan konsumen adalah *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan relasi antara *brand* dengan konsumen yang sudah terbangun dengan baik (Kurniawan, 2014) dan merupakan intensitas individu dalam berpartisipasi dan berhubungan dengan penawaran dan aktivitas yang diberikan oleh suatu perusahaan (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2012). Bagi perusahaan, *engagement* merupakan cara yang sangat strategis untuk melibatkan konsumen serta *stakeholder* (Voyles, 2007).

Perusahaan dapat menciptakan *customer experience* dan *customer engagement* melalui atribut toko yang terdiri dari *Merchandise*, *Post transaction service*, *communication*, *interpersonal communication*, *store atmosphere* (Wang dan Ha, 2011), *loyalty program* (Allaway et al, 2011) untuk itu sangat lah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut toko.

Pada penelitian ini berfokus pada *customer engagement* dan *customer experience* pada industri ritel. Sebelum menentukan pilihan mengenai toko ritel untuk diteliti, pertama kali dilakukan survei mengenai toko ritel. Toko ritel yang dipilih adalah Sogo, Metro, Zara, Uniqlo. Alasan pemilihan Zara dan Uniqlo dikarenakan merupakan dua toko ritel tertinggi yang memiliki pasar terbesar (Fastretailing.com, 2018). Alasan pemilihan Sogo dan Metro adalah kedua toko ritel ini merupakan *departemen store* menengah ke atas dan terbanyak di Indonesia (Kontan.com, 2010). Selanjutnya dilakukan penyebaran survei mengenai toko-toko di atas menurut responden yang memiliki hubungan erat dengan responden atau dapat disebut toko yang memiliki *customer engagement* terbaik. Hasil survei dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2** toko dengan *customer engagement* terbaik.

Sumber: dibuat untuk penelitian ini (2018)

Dari gambar diatas menunjukkan toko ritel Uniqlo menghasilkan *customer engagement* terbaik dibandingkan ketiga toko ritel lainnya dengan angka 45,2% dari

total 30 responden. Di ikuti dengan toko ritel Zara di urutan kedua dengan angka 32,3% dan toko ritel sogo di urutan terakhir. Karena Uniqlo memiliki *customer engagement* yang paling dominan menurut survei, maka dilakukan konfirmasi dengan pihak Uniqlo Indonesia langsung dengan cara mewawancari singkat. Menurut *store manager* dari beberapa toko Uniqlo, mereka mengatakan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian kembali kurang lebih 4 dari 10 sedangkan ekspektasi yang diharapkan sebesar 10 , tetapi kenyataan yang terjadi hanya 4. Hal ini menandakan bahwa *customer engagement* yang dimiliki oleh Uniqlo kurang baik.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *merchandise* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
2. Apakah *post-transaction service* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
3. Apakah *communication* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
4. Apakah *interpersonal communication* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
6. Apakah *loyalty program* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ?
7. Apakah *merchandise* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
8. Apakah *post-transaction service* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
9. Apakah *communication* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?

10. Apakah *interpersonal communication* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
11. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
12. Apakah *perceived loyalty program* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
13. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam pembuatan sebuah penelitian dibutuhkan tujuan agar penelitian memiliki arah yang jelas. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *merchandise* terhadap *customer experience*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *post-transcation service* terhadap *customer experience*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *communication* terhadap *customer experience*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *interpersonal communication* terhadap *customer experience*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *customer experience*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived loyalty program* terhadap *customer experience*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *merchandise* terhadap *customer engagement*.

8. Untuk mengetahui pengaruh positif *post-transaction service* terhadap *customer engagement*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *communication* terhadap *customer engagement*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *interpersonal communication* terhadap *customer engagement*.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *customer engagement*.
12. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived loyalty program* terhadap *customer engagement*.
13. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan penelitian mengenai dimensi pengukuran atribut toko dan keterkaitannya terhadap *customer experience* dan *customer engagement*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan masukan bagi perusahaan di bidang *retailer* pakaian khususnya Uniqlo untuk mengevaluasi sejauh mana dimensi atribut toko akan berdampak pada *customer experience* dan *customer engagement*. Penelitian ini diharapkan ke depannya dapat digunakan sebagai pengembangan dimensi atribut toko yang di implementasikan oleh perusahaan sehingga berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

### **1.5 Pembatasan Masalah**

Guna memberikan hasil yang lebih maksimal dalam penelitian ini, serta mengurangi bias akibat luasnya penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah penelitian ini adalah

1. Terdapat enam dimensi atribut toko yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *merchandise*, *post-transaction service*, *communication*, *interpersonal communication*, *store atmosphere*, dan *loyalty program*. Sebagai anteseden untuk mengukur *customer experience* dan *customer engagement* pada toko *retailer*.
2. Responden yang digunakan adalah yang pernah berbelanja di Uniqlo dan tidak perlu merupakan *member* dari Uniqlo.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka berikut ini adalah sistematika penulisan yang digunakan:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah atribut toko, *customer experience* dan *customer engagement*. Serta 6 dimensi pengukuran atribut toko yaitu *merchandise*, *post-transaction service*, *communication*, *interpersonal communication*, *store atmosphere*, dan *loyalty program*. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu dan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, definisi konseptual dan operasional, model penelitian, penentuan data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas studi pendahuluan.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis pengolahan data penelitian. Selain itu, juga dibahas mengenai karakteristik responden, statistika deskriptif, analisis SEM, pembahasan hasil uji hipotesis, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan dilengkapi dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

