

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Toko Retail

Terdapat sebuah perusahaan ritel modern yang merupakan asli Indonesia di Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung. Perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan retail dengan format supermarket dan *departement store* dengan *outlet* yang dibuka menawarkan berbagai macam produk seperti produk makanan dan minuman, barang kebutuhan rumah tangga serta barang lainnya dengan jumlah jenis produk lebih dari 200. Produk yang ditawarkan dijual dengan harga yang terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhan harian pelanggan terutama bagi masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat, Jawa Tengah dan daerah lainnya dimana outlet Toko Ritel itu berdiri.

Asal mula toko retail ini yakni merupakan sebuah toko batik yang berada di wilayah Kosambi, Kota Bandung dengan luasan toko 100 m persegi serta memiliki delapan orang karyawan. Toko retail ini merupakan toko dengan pengelolaan sangat sederhana dengan penuh ketekunan dimana pada tahun 1972 dilakukan pembenahan dengan pandangan yang futuristik, kehati-hatian, keuletan dan penuh tantangan. Pengembangan toko retail ini dikelola dan dikembangkan dengan berlandaskan prinsip-prinsip *service* yang memiliki orientasi pemenuhan kebutuhan beserta keinginan pelanggan sehingga toko ini yang awal mulanya merupakan toko batik dapat berimprovisasi menjadi toko retail yang menyediakan kebutuhan harian.

Cabang pertama dari pengembangan menjadi sebuah toko retail yakni berada di Jalan Sunda dengan luasan toko mencapai 200 m persegi dengan jumlah karyawan yang dimiliki yakni 30 orang dan diresmikan pada tanggal 28 Oktober 1982 dimana hari itu bertepatan pula dengan hari sumpah pemuda. Berawal dari hari peresmian tersebut, maka ditetapkanlah tanggal 28 oktober sebagai hari lahir toko retail.

Toko retail ini terus mengalami perkembangan yang baik dan hingga saat ini menciptakan jaringan usaha toko eceran dengan *core* bisnis sebagai toko retail juga dengan beberapa unit *side* bisnis. Perkembangan toko retail ini terus mengikuti perkembangan zaman dengan adanya orientasi landasan yang berpikir secara futuristik sehingga masih terus eksis dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hingga saat ini, toko retail dalam perkembangannya sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar tidak hanya di Bandung, namun juga tersebar di kota-kota lainnya seperti Bogor, Sukabumi, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut, Jakarta dan Subang. Khusus daerah Bandung saja, sebaran jumlah cabang yang dimiliki sudah lebih dari 30 cabang dimana daerah sebarannya berada di daerah Dago, Bojongsoang, Batununggal, Pasteur, Buah Batu serta daerah lainnya.

Keberadaan toko retail ini sudah mendapat pengakuan dari Pemerintah Republik Indonesia sebagai salah satu penggerak pengembangan retail modern di Indonesia melalui Apresiasi dari Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) Awards yang diberikan langsung oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia kepada toko retail 16 Februari 2000 (*SPV* toko retail, Komunikasi Pribadi. 2023).

1.1.2 Visi Misi dan Business Value

1.1.1.1 Visi

Toko retail memiliki visi yaitu “Tetap Menjadi Pilihan Utama” (*Yogya Group | Official Website.*, 2024).

1.1.1.2 Misi

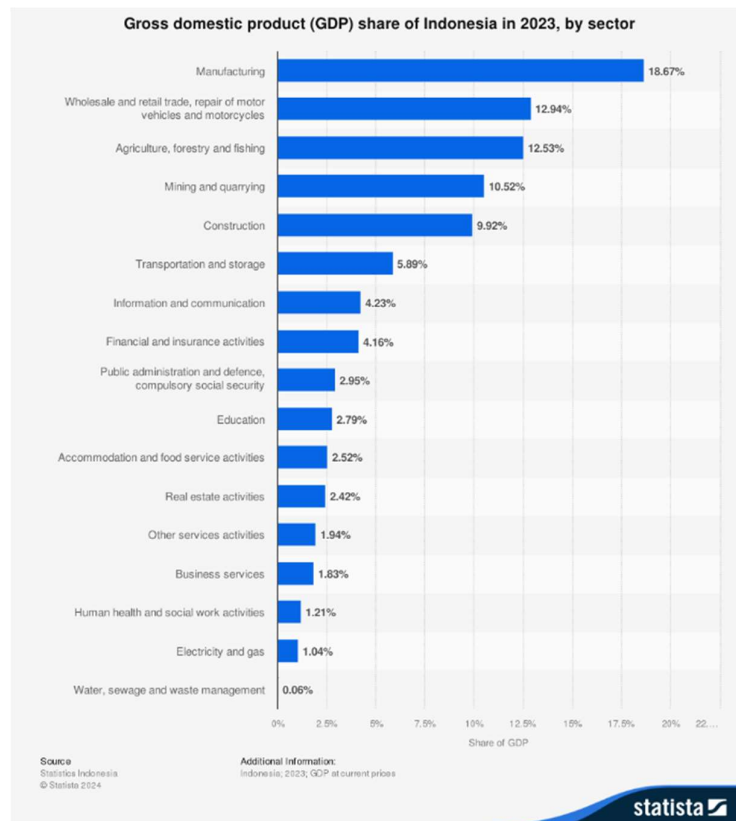
Toko retail memiliki misi yaitu “Setia memenuhi kebutuhan masyarakat, selalu berusaha menyajikan produk berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan” (*Yogya Group | Official Website.*, 2024).

1.1.1.3 Business Value

Toko retail memiliki *Business Value* yang dipegang teguh yakni Pasti PUAS (Produk berkualitas, Unggul dalam pelayanan, Akrab dan bersahabat serta Suasana yang menyenangkan).

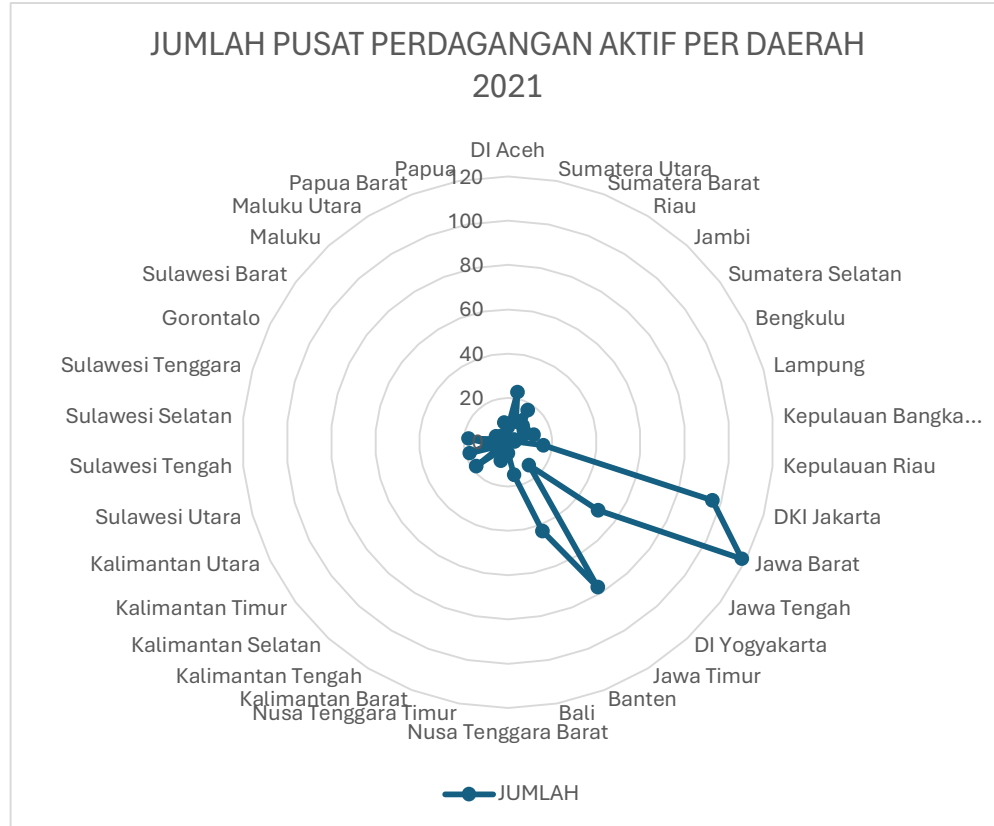
1.2 Latar Belakang Penelitian

Hingga hari ini, perkembangan bisnis retail terus meningkat. Peningkatan itu terlihat pasca pandemi dimana terjadi perkembangan yang konsisten sejak 2022 yang dapat dilihat dari jumlah gerai retail yang terus berkembang dan tersebar di pelosok negeri (Rahmawan et al., 2024; Vedhitya, 2024). Perkembangan itu dapat dilihat setelah menilik dari persentase kontribusi sektor retail mencapai lebih dari 10% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan nilai penjualan pasar retail di Indonesia sudah mencapai lebih dari Seratus Miliar dollar AS dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2026 (nurhayati, 2024; Putri et al., 2021). Dari data *Gross Domestic Product* (GDP) yang dirilis oleh Statista menunjukkan bahwa *wholesale and retail trade* menjadi penyumbang terbesar kedua sebesar 12.94% pada tahun 2023 (Siahaan, M. 2024). Bisnis retail ini dapat berpengaruh sebesar itu dan diperkirakan akan terus bertumbuh secara signifikan karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar yakni lebih dari 270 Juta Jiwa



GAMBAR 1. 1 GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) INDONESIA 2023 PER SEKTOR
Sumber : Statista, 2024

dengan kelas menengah yang terus tumbuh bersama daya beli yang tinggi serta generasi millennial yang memiliki kebiasaan belanja yang besar (nurhayati, 2024).



GAMBAR 1. 2 JUMLAH PUSAT PERDAGANGAN AKTIF PER DAERAH 2021
Source: Data yang telah diolah, 2024

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada tahun 2021 tentang publikasi direktori pusat perdagangan yang aktif beroperasi sebanyak 649. Dari data tersebut untuk wilayah atau provinsi dengan pusat perdagangan terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah pusat perdagangan sebanyak 118. Salah satu retail besar dan terkenal di Bandung adalah toko retail. Toko retail ini telah memiliki banyak cabang baik itu di Bandung, Jawa Barat Jakarta ataupun Jawa Tengah. Toko retail ini merupakan toko retail yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja kebutuhan bulanan. Hal itu ditandai dengan transaksi yang terjadi di kasir dalam waktu dua jam saat pekan pertama dalam bulan di waktu toko retail sudah mau tutup mencapai 1624 orang (Arianto, 2024).



GAMBAR 1. 4 SEBARAN JUMLAH PENDUDUK DI INDONESIA 2024

Sumber : DataIndonesia.id

Dapat diketahui, banyaknya jumlah pusat perdagangan berbanding lurus dengan banyaknya jumlah penduduk di daerah tersebut. Jawa Barat merupakan daerah Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni sebesar 50.489.208 jiwa. Daerah Bandung sendiri, menurut Direktorat Jenderal kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri yang datanya disajikan oleh databoks mencatat bahwa jumlah penduduk di Kota Bandung dengan luas wilayah seluas 166.59 kilometer (Km) persegi mencapai 2.53 juta jiwa per 2021.



GAMBAR 1. 3 KEPADATAN PENDUDUK KABUPATEN KOTA JAWA BARAT

Sumber : Data yang telah diolah, 2024

Kepadatan yang ada di Kota Bandung merupakan angka yang tertinggi jika dibandingkan dengan kepadatan penduduk di 26 Kabupaten atau Kota lainnya di Jawa barat.

Untuk mendapatkan keuntungan dari potensi market sebesar itu, maka perlu untuk memaksimalkan pelayanan karena perkembangan zaman yang terus berkembang secara pesat. Jika pelayanan tidak diatur sedemikian rupa, maka akan menimbulkan ketidakefektifan dalam memberikan pelayanan (Arianto et al., 2024). Populasi tersebut pastinya akan terus meningkat dan seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat dan tuntutan zaman juga meningkat akan menghargai waktu. Waktu yang terlalu lama untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan akan beralih ke kompetitor karena imbas dari kekecewaan serta tingkat kepercayaan itu menurun (Arianto, 2024). Salah satu tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada setiap pelanggan (Agustinawati, 2016). Dari kepuasan tersebut akan memberikan dampak efek positif seperti loyalitas (Arifin Putri, 2024). Menurut Semadi & Ariyanti, (2018) dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan harus mampu mengingat untuk melakukan hal-hal yang mempertahankan pelanggan yang sudah bersedia dan terus ada melakukan transaksi di Perusahaan serta mengupayakan pelanggan potensial atau menarik pelanggan baru agar tidak berpindah ke kompetitor. Maksud daripada pendapat itu yakni perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya. Saat ini persaingan sangat ketat, retail harus berjuang untuk memastikan loyalitas pelanggan mereka (Hegner-Kakar et al., 2018).

Menilik salah satu kasus terjadinya penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada Indomaret dimana toko retail ini merupakan *top retail* di Indonesia menurut *United States Departemen of Agriculture Foreign Agricultural Service* (2020) namun memiliki banyak kekurangan sehingga pelanggan tidak loyal dan tidak puas khususnya Indomaret Trihora yang berada di Kota Samarinda berdasarkan komplain dan keluhan pelanggan serta data internal yakni terjadinya penurunan *performance* omset dan profit yang didapatkan (Tias et al., 2022). Selain itu, Indomaret juga merupakan toko retail dengan gerai terbanyak dibandingkan dengan Alfamart, namun omzet Indomaret pada sebuah penelitian menunjukkan

penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2016 hingga 2019 yakni -79% (Anindito & Idris., 2019) dimana hal ini ditengarai ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan keluhan yang disampaikan pada platform sosial media sehingga mempengaruhi loyalitas untuk kembali berbelanja di Indomaret (Anindito & Idris., 2019). Hal ini menunjukkan, bahwa penting untuk memastikan pelanggan puas dan loyal kepada perusahaan sehingga tidak beralih kepada kompetitor yang juga dapat memberikan efek lebih jauh kepada kinerja keuangan perusahaan.

TABEL 1. 1 HASIL PRA-SURVEI PELANGGAN TOKO RETAIL (LOYALITAS PELANGGAN)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1	Apakah Anda merasa puas dengan layanan dari toko retail Yogya Group sehingga Anda ingin terus berbelanja disitu?	18	56,3%	14	43,8%
2	Apakah Anda cenderung melakukan transaksi kembali layanan toko retail Yogya Group dengan menjadi member myYogya dan merekomendasikannya kepada orang lain?	19	59,4%	13	40,6%

Source: Data yang Telah Diolah, 2024

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini berdasarkan studi empiris, dilakukan juga pra survei untuk toko retail di Bandung dimana hasil pra survei loyalitas pelanggan dari 32 responden ada 18 responden dengan persentase 56,3% menjawab merasa tidak puas, dan 14 responden dengan persentase 43,3% merasa puas. Lebih lanjut, dari 32 responden ada 19 responden yang tidak memiliki kecenderungan melakukan transaksi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, sementara 13 responden dengan persentase 40,6% memiliki kecenderungan untuk kembali bertransaksi dengan menjadi member MyYogya dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari pra survei yang dilakukan, dapat diungkapkan bahwa lebih dari 50% responden memiliki kecenderungan tidak loyal dan tidak puas akan layanan yang diberikan.

Apabila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka akan ditandai dengan rasa senang, begitupun sebaliknya (Soliha et al., 2021). Kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nugraha et al., 2023; Pujiawati & Madiawati, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konstruk yang relevan dalam konteks ini karena persaingan yang sangat ketat dan retensi pelanggan untuk merespon peralihan pelanggan yang tinggi (Yuan et al., 2020). Oliver dalam Zhang et al., (2023) mengartikan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Menurut Ahmed et al., (2023) loyalitas pelanggan merupakan satu faktor yang penting dalam mempertahankan tumbuh kembang dan kelangsungan hidup bisnis di dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Loyalitas pelanggan itu merupakan buah dari membangun kepuasan pelanggan melalui maksimalnya produk atau layanan yang diberikan.

Berkaitan dengan hal itu, pendapat Rangkuti (2023) dalam Hasniar et al., (2024) menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan serta mengurangi biaya kegagalan pemasaran dan juga biaya operasi. Diperkuat lagi dengan hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Hasniar et al., 2024)(Hanifah & Nurmansyah, 2024)(Lesmana et al., 2021)(Surahman et al., 2020). kepuasan e-customer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang diterima (Gusfei & Pradana, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan hal ikhwal yang terjadi lebih dahulu lalu kemudian loyalitas pelanggan itu terjadi (Chohan et al., 2022).

Kepuasan pelanggan itu dapat terbentuk dari evaluasi kognitif atau efek dari pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Chohan et al., 2022). Seperti halnya kopi Excelso yang merupakan gerai kopi Indonesia dimana terjadi penurunan yang disebabkan ketidakpuasan akan pembelian dan penggunaan produk yang dibelinya (Soliha et al., 2021). Salah satu manfaat membangun sebuah kepuasan pelanggan pada perusahaan yakni membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Dewi & Hasibuan, 2016). Cara membangun kepuasan pelanggan

yakni melalui aktivitas atau program yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). seperti di Taiwan, pelanggan bersedia mengantri karena mereka merasa ada kepuasan ketika mendapatkan aktivitas dan program yang menguntungkan yakni restoran berkelas atas mengumumkan diskon besar (50% atau lebih) meskipun harganya masih lebih tinggi daripada restoran umumnya pada harga normal (Liang dan Hsu dalam Liang 2019).

TABEL 1. 2 HASIL PRA-SURVEI PELANGGAN TOKO RETAIL (KEPUASAN PELANGGAN)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1	Apakah pelayanan dari toko retail Yogya Group sesuai dengan harapan dan ekspektasi Anda?	19	59,4%	13	40,6%
2	Apakah Anda berminat untuk bertransaksi kembali di toko retail Yogya Group?	15	50%	15	50%

Source: Data yang Telah Diolah, 2024

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini berdasarkan studi empiris, dilakukan juga pra survei untuk toko retail di Bandung dimana hasil pra survei kepuasan pelanggan dari 32 responden terdapat 19 responden dengan persentase 59,4% tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan, sementara 13 responden dengan persentase 40,6% merasa sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka. Lebih lanjut, kepuasan yang ditandai dengan minat kembali untuk bertransaksi dari 32 responden terdapat 16 responden dengan persentase 50% tidak berminat, dan 50% lainnya memiliki minat kembali untuk bertransaksi. Hal ini mengungkap bahwa terdapat sebuah ketidakpuasan antara harapan dan ekspektasi awal dengan realita aktivitas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Aktivitas yang memberikan persepsi negatif ataupun negatif akan teringat jelas di benak para pelanggan dan menjadi *image* dari perusahaan.

Citra merek juga merupakan aspek penting karena dengan citra merek dapat memperkuat bagaimana persepsi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan loyalitas pelanggan untuk kedepannya. Menilik postingan @infobandungkota yang menjadi bukti empiris dimana dalam postingan tersebut menceritakan pengalaman dari salah satu toko retail yang ditutup. Adapun



GAMBAR 1. 5 CERITA PELANGGAN DARI POSTINGAN MEDIA SOSIAL

Source: Instagram/infobandungkota

pengalaman yang teringat jelas yakni “*ingat banget antrinya sering lama*” dan ini sudah menjadi persepsi ketidakpuasan dari pelanggan toko retail di Bandung ini.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan rekomendasi kepada orang lain cukup memberikan dampak signifikan (Nilashi et al., 2023). Dalam beberapa penelitian, pelanggan yang bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan salah satu dimensi dan indikator reaksi terjadinya loyalitas pelanggan (Bourdeau et al., 2024a)(Zhang et al., 2023)(Alam & Noor, 2020).

TABEL 1. 3 HASIL PRA-SURVEI PELANGGAN TOKO RETAIL (CITRA MEREK)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1	Apakah Anda merekomendasikan sesuatu melihat dari citra merek toko retail tersebut?	5	15,6%	27	84,4%
2	Apakah Anda akan merekomendasikan toko retail Yogya Grup karena citra merek nya?	19	59,4%	13	40,6%

Source: Data yang Telah Diolah, 2024

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini berdasarkan studi empiris, dilakukan juga pra survei untuk toko retail di Bandung dimana hasil pra survei *brand image* dari 32 responden ada 27 responden dengan persentase 84,4% akan merekomendasikan sesuatu melihat dari citra merek tersebut, dan 5 responden lainnya dengan persentase 15,6% tidak melihat dari citra merek toko retail. Lebih lanjut, dari 32 responden ada 19 responden dengan persentase 59,4% memilih tidak merekomendasikan toko retail ini, dan 13 responden lainnya memilih akan merekomendasikan karena citra mereknya. Hal ini mengungkap bahwa citra merek dari toko retail ini memiliki kendala karena lebih dari 50% dari 32 responden memilih untuk tidak merekomendasikannya. Citra merek juga mempengaruhi nilai yang dirasakan dimana hal tersebut penting bagi loyalitas pelanggan, sehingga ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memberikan persepsi secara positif akibat dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hasby et al., 2018).

Ada beberapa aktivitas yang sering dikeluhkan oleh pelanggan saat berada di toko retail, yakni mengantri pada layanan kasir dimana kegiatan pada layanan kasir



GAMBAR 1. 6 SITUASI TOKO RETAIL ABC KETIKA TERJADI ANTRIAN DI KASIR

Sumber : Dokumentasi Pribadi

yakni menghitung harga dari barang yang diambil dan melakukan pembayaran.

Aktivitas mengantri merupakan hal yang patut diperhatikan karena pelanggan dapat membentuk perspektif negatif terhadap kegiatan menunggu (Stevenson, 2021).

Sistem antrian juga dapat berefek kepada ketidakpuasan pelanggan akan layanan antrian kasir tersebut (Syah Putri, 2023). Antrian yang tidak diperhatikan pula dapat berpotensi menghilangkan pemasukan jika pelanggan memilih untuk meninggalkan antrian sebelum dilayani atau menolak untuk menunggu sehingga hal ini dapat mengurangi kepuasan serta dapat menyebabkan terganggunya operasional bisnis (Stevenson, 2021). Menurut Desta & Belete Dalam Ifa Nadhifa., (2023) memberikan pernyataan dari hasil penelitiannya yakni 95% responden menyatakan adanya antrian menjadi alasan ketidakpuasan terhadap perusahaan terkait.

TABEL 1. 4 HASIL PRA-SURVEI PELANGGAN TOKO RETAIL (MANAJEMEN ANTRIAN)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1	Apakah waktu tunggu yang Anda rasakan saat menggunakan layanan toko retail Yogya Group sesuai dengan harapan Anda?	19	59,4%	13	40,6%
2	Apakah anda puas dengan pengalaman menunggu pada antrian kasir toko retail Yogya Group dan merasa bahwa staff layanan merespon dengan cepat selama proses jam padat?	18	56,3%	14	43,8%

Source: Data yang Telah Diolah, 2024

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini berdasarkan studi empiris, dilakukan juga pra survei untuk toko retail di Bandung dimana hasil pra survei manajemen antrian dari 32 responden terdapat 19 responden dengan persentase 59,4% yang tidak merasakan kesesuaian dengan harapan mereka, dan 13 responden lainnya merasa sudah sesuai dengan harapan mereka. Lebih lanjut, dari 32 responden terdapat 18 responden dengan persentase 56,3% yang merasa tidak puas dengan pengalaman menunggu pada antrian kasir toko retail ini dan merasa bahwa staf layanan tidak merespon dengan cepat selama retail *rush hour* atau jam padat toko retail. Hal ini mengungkap bahwa adanya ketidakpuasan dari pelanggan sehingga berpengaruh kepada loyalitas dari toko retail tersebut. Waktu tunggu

pelanggan untuk mendapatkan layanan atau produk yang terlalu lama akan mengakibatkan pelanggan tidak puas dan beralih ke toko kompetitor (Arianto, 2024). Maka dari itu manajemen antrian ini perlu diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan yang baik demi menciptakan loyalitas pelanggan. Aktivitas lainnya saat di kasir adalah melakukan pembayaran, dimana jenis pembayaran pada kasir umumnya menggunakan pembayaran tunai ataupun *digital payment*.

Industri retail terus mengalami transformasi dimana dalam industri retail akan sangat banyak perbedaan, maka dari itu harus disediakan pengalaman pembelian yang baik (Liao & Yang, 2020). Menurut F Poerwita et al., (2022) pada tahun 2022 perekonomian dan pasar retail dipengaruhi oleh globalisasi termasuk perkembangan digital yang begitu cepat. Salah satu perkembangan digital yang paling cepat adalah *digital payment* (Zahra, 2023a). Penyediaan fasilitas *digital payment* dapat memberikan pandangan yang baik bagi perusahaan karena memberikan manfaat praktis, dikenal sebagai entitas yang modern, adaptif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Listyawati & Subardini, 2021). Menurut Houston (Houston, 2020) *Digital payment* merupakan sebuah sistem yang menjadi media dalam proses pembayaran jasa atau barang secara online. Dalam sebuah penelitian, menunjukkan studi empiris minat pelanggan ketika ingin berbelanja memiliki kecenderungan memilih toko retail yang menyediakan opsi pembayaran digital karena fleksibilitas dan kenyamanan dalam penggunaannya (Suryanto et al., 2022). Hal ini ditengarai akan memberikan efek yang baik bagi kinerja perusahaan jika kecenderungan orang memilih retail yang menyediakan fasilitas *digital payment*.

TABEL 1. 5 HASIL PRA-SURVEI PELANGGAN TOKO RETAIL (DIGITAL PAYMENT)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1	Jika toko retail menyediakan metode pembayaran digital, apakah Anda merasa terbantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi?	3	9,4%	29	90,6%
2	Apakah anda akan memilih toko retail yang hanya menyediakan fasilitas metode pembayaran tunai saja?	20	62,5%	12	37,5%

Source: Data yang Telah Diolah, 2024

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini berdasarkan studi empiris, dilakukan juga pra survei untuk toko retail di Bandung dimana hasil pra survei metode pembayaran digital dari 32 responden terdapat 29 responden dengan persentase 90,6% merasa terbantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi jika toko retail menyediakan metode pembayaran digital, dan 3 responden lainnya dengan persentase 9,4% merasa tidak terbantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi. Lebih lanjut, dari 32 responden terdapat 20 responden dengan persentase 62,5% tidak akan memilih toko retail yang hanya menyediakan fasilitas metode pembayaran tunai saja. Hal ini mengungkap bahwa saat ini memang kecenderungan memilih toko retail dengan salah satu faktornya yakni penyediaan fasilitas metode pembayaran digital.

Penggunaan *digital payment* juga memiliki banyak manfaat seperti peningkatan omzet penjualan, memberikan variasi pembayaran bagi konsumen, pelacakan transaksi lebih mudah, peningkatan keamanan pembayaran dan tentunya mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembayaran (Suryanto et al., 2022). Pelanggan juga bebas melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan kapanpun dan dimanapun (Kusuma & Syahputra, 2020). *Digital payment* juga memiliki keunggulan dalam kecepatan transaksi yang tidak sampai satu menit, dimana kecepatan ini juga meminimalisir terjadinya pencurian karena tidak ada pertukaran data atau kartu yang dapat dicuri data kredensialnya oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta memakan waktu minimal lima sampai sepuluh menit (Chohan et al., 2022). *Digital payment* juga memiliki pengaruh erat yang berbeda ketika digunakan dimana pelanggan merasakan nilai konsumsi, kepuasan dan berakhir dengan loyalitas dalam ruang lingkup *digital payment* (Zhang et al., 2023). Selain itu, hal ini juga dapat mengurangi lama menunggu antrian oleh pelanggan karena pembayaran yang tepat dan cepat di toko retail yang terkadang belanja dengan kuantitas yang banyak dan pembayaran secara tunai perlu memakan waktu untuk menghitung dan mengembalikan kelebihan pembayaran.

Dari permasalahan dan studi empiris yang diuraikan diatas, maka perlu dilakukan penelitian guna mengetahui lebih lanjut hubungan-hubungan setiap komponen yang merupakan dugaan dari studi empiris sehingga melahirkan buah

fikiran hubungan komponen variabel yang harus diuji. Berdasarkan hal ini, penulis mengajukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Manajemen Antrian, Pembayaran Digital dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Toko Retail Di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana manajemen antrian, pembayaran digital, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan pada toko retail di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh manajemen antrian terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko retail di Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung manajemen antrian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?
8. Seberapa besar pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui manajemen antrian, pembayaran digital, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan pada toko retail di Bandung.

2. Besarnya pengaruh manajemen antrian terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.
3. Besarnya pengaruh pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.
5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko retail di Bandung.
6. Besarnya pengaruh tidak langsung manajemen antrian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.
7. Besarnya pengaruh tidak langsung pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.
8. Besarnya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko retail di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penulis melakukan penelitian ini untuk memberikan kebermanfaatan yang berkenaan pengembangan teori marketing, *penggunaan finansial technology* dan manajemen operasi antrian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis hubungan antar disiplin konsentrasi ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan optimalisasi. Hal ini akan memberikan kontribusi dalam literatur sebagai acuan untuk penelitian mendatang.

1.5.2. Manfaat praktis

Penelitian melakukan penelitian ini untuk memberikan kebermanfaatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali proses bisnis yang ada. Penulis sebelumnya telah melakukan penelitian tentang antrian pada layanan kasir. Penelitian kali ini yang dilakukan oleh penulis, merupakan tindak lanjut dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan beberapa teori dari multidisiplin ilmu pengetahuan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulis dalam menyusun penelitian ini menggunakan sistematika acuan dari fakultas. Adapun sistematika dan penjelasan ringkas susunan proposal penelitian tesis adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah ringkasan yang menyajikan gambaran umum secara tepat tentang isi penelitian. Isi dari bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup rentang teori dari konsep yang umum hingga konsep yang lebih spesifik, disertai dengan tinjauan literatur terdahulu yang relevan, serta diikuti oleh pengembangan kerangka pemikiran penelitian. Bab ini dapat ditutup dengan perumusan hipotesis, jika dirasa diperlukan dalam konteks penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengklarifikasi pendekatan yang akan digunakan, teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: metode penelitian, konsep variabel dalam pengukuran, sasaran dan kelompok sampel, proses pengumpulan informasi, evaluasi keabsahan dan kepercayaan data, serta pendekatan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan analisisnya akan dijabarkan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian dalam sub-bab tersendiri. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama mencakup presentasi hasil penelitian, sementara bagian kedua berfokus pada pembahasan dan analisis mendalam terhadap temuan penelitian. Setiap aspek dalam pembahasan akan dimulai dengan

eksposisi hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi makna dari temuan tersebut, dan diakhiri dengan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merangkum hasil yang diperoleh dalam penelitian, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, dan selanjutnya menyajikan saran-saran yang berkaitan dengan potensi manfaat dari hasil penelitian ini.