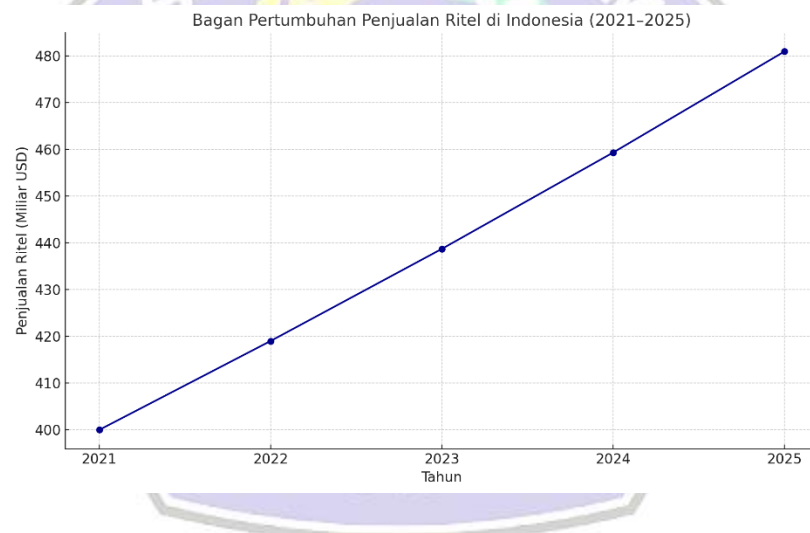


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel Indonesia pada tahun 2025, terus menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dan transformasi struktural akibat kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen dan dorongan digitalisasi. Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar ritel yang signifikan, oleh karena itu, di tengah ritel yang kompetitif ini, para pelaku bisnis ritel harus tetap memperhatikan perkembangan ritel Indonesia demi mendukung ritel yang lebih dinamis.



Sumber: marketresearchindonesia-com

Gambar 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Berdasarkan bagan diatas, simulasi tren pertumbuhan tahunan sebesar 4,7%. pada tahun 2021 USD 400 miliar, tahun 2022 naik menjadi USD 419 miliar, tahun 2023 kembali naik menacapai USD 438,7 miliar, 2024 USD 459 miliatr dan puncaknya pada tahun 2025 mengalami kenaikan mencapai USD

480,9 miliar. Angka ini menggambarkan tren stabil dan naik seiring digitalisasi dan ekspansi *omnichannel* oleh pelaku industri ritel, karena memudahkan konsumen berpindah channel serta meningkatkan kenyamanan dan loyalitas.

Keputusan konsumen dalam dunia bisnis, untuk kembali mengunjungi sebuah toko dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Febriani & Dewi, 2019). Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelanggan memiliki akses lebih mudah untuk membandingkan berbagai pilihan toko atau produk, sehingga menuntut Perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan berpengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini memunculkan kebutuhan akan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka Panjang dengan pelanggan atau biasa dikenal dengan *Relationship Marketing*. Pendekatan ini tidak hanya sekedar menawarkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan menciptakan kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi komponen yang penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diterima dan merasa diperlakukan secara personal melalui pendekatan *Relationship Marketing* cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali ke toko tersebut. Hal ini berlaku dalam berbagai industri, termasuk ritel fashion dan kecantikan, di mana pengalaman berbelanja

seringkali menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Pada era persaingan industri ritel yang semakin ketat, terutama dalam sektor penjualan produk kosmetik, fashion, peralatan rumah tangga, dan makanan, perusahaan diuntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Beberapa aspek yang penting untuk dipertimbangkan untuk mempertahankan pelanggan adalah penerapan *Relationship Marketing* (Masriyansyah, 2020). Pendekatan ini berfokus pada pembentukan hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks perusahaan ritel seperti strategi ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *revisit intention* atau niat pelanggan untuk kembali berbelanja (Surawilaga, 2024).

*Relationship Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada pemeliharaan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan (Wulandini, 2020). Tujuan yang paling utama dari *Relationship Marketing* yaitu menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada transaksi sesaat. Dalam konteks industri ritel, keberhasilan dalam penerapan *Relationship Marketing* diharapkan bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengelolaan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan ikatan emosional yang mendalam, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa yang akan datang (Pata,

2024). Selain itu, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat berperan dalam membangun loyalitas dan niat pelanggan untuk kembali berbelanja.

Pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja yang mereka alami, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan, akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan dapat dipenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Dharmanto et, al 2022). Kualitas layanan adalah salah satu pilar utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya penyedia jasa untuk memberikan layanan yang baik melalui interaksi antara konsumen dan karyawan atau aspek lain yang disediakan perusahaan, dengan tujuan memenuhi harapan dan keinginan konsumen secara optimal (Nasruddin & Rahman, 2023). Pelayanan terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang tidak tampak oleh pelanggan dan *service delivery* yang tampak, dimana kualitas pelayanan diukur dari perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, dan pelanggan menghargai pelayanan yang segera diberikan dan dipahami dengan baik oleh penyedia layanan (Putri dkk., 2023). Menurut Kosnan (2020), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu diantaranya, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Madiun. Mengingat tren pelambatan sektor ritel di Indonesia pada 2024, dengan penurunan signifikan

dalam berbagai sektor seperti makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga, usaha ritel lokal seperti Lalika by Mariza Madiun merasakan dampak serupa. Berdasarkan data penjualan, Lalika by Mariza Madiun mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam dan tidak stabil selama beberapa tahun dari 2020 hingga 2023, yaitu:

Tabel 1 Data Penurunan Penjualan Lalika by Mariza Madiun

| Tahun | Penjualan (Rp) | Perubahan (%) | Keterangan                                                                                          |
|-------|----------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020  | 1.400.000.000  | 32,43%        | Kondisi masih normal dan penjualan stabil.                                                          |
| 2021  | 1.200.000.000  | 11,66%        | Awal Pandemi, daya beli menurun                                                                     |
| 2022  | 1.050.000.000  | 11,42%        | Persaingan meningkat, strategi pemasaran belum efektif.                                             |
| 2023  | 900.000.000    | 11%           | Penurun terus berlanjut dan loyalitas pelanggan semakin rendah.                                     |
| 2024  | 1.250.000.000  | 72%           | Mulai menerapkan <i>relationship marketing</i> , perbaikan layanan dan memenuhi kepuasan pelanggan. |

Sumber: Owner Lalika by Mariza Madiun

Berdasarkan Tabel 1, penjualan Lalika by Mariza Madiun menunjukkan tren yang tidak stabil selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020, penjualan mencapai Rp 1.400.000.000 dengan persentase pencapaian sebesar 32,43%. Memasuki 2021, penjualan menurun menjadi Rp 1.200.000.000 (11,66%), diikuti penurunan kembali pada 2022 menjadi Rp 1.050.000.000 (11,42%). Penurunan terus berlanjut pada 2023 hingga mencapai Rp 900.000.000 (11%). Kondisi ini menggambarkan adanya penurunan daya beli, ketatnya persaingan, dan strategi pemasaran yang belum efektif sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pada 2024 mulai terjadi pemulihan penjualan yang signifikan, meningkat menjadi Rp 1.250.000.000 dengan persentase pencapaian 72% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini dipicu oleh penerapan *relationship*

*marketing*, perbaikan kualitas layanan, dan fokus pada pemenuhan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perbaikan yang dijalankan pada 2024 sedikit demi sedikit mulai memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan.

Kualitas layanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada niat mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Penelitian Atsana & Karmuni (2022) menunjukkan jika *service quality*, *relationship marketing*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada bidang kecantikan, yang menunjukkan semakin baik kualitas layanan, hubungan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi niat mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Candiago & Pramono (2024) juga menunjukkan jika *service quality* berpengaruh sedang terhadap *revisit intention* yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al. (2020) menemukan bahwa *relationship marketing* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung.

Studi yang dilakukan oleh Septianti dan Jannah (2022) menegaskan bahwa *customer satisfaction* adalah faktor kunci dalam membentuk *revisit intention*, karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih

besar untuk kembali. Hasil-hasil ini menggaris bawahi pentingnya integrasi antara *relationship marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam mendorong pelanggan untuk terus kembali dan berinteraksi dengan merek atau layanan tertentu.

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi antara variabel-variabel yang mempengaruhi *revisit intention*, khususnya terkait dengan hubungan antara *relationship marketing*, *customer satisfaction*, dan *service quality*. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan pengaruh positif dari ketiga variabel tersebut terhadap niat pelanggan untuk kembali, terdapat perbedaan dalam temuan-temuan yang dihasilkan oleh studi-studi sebelumnya.

Lalika By Mariza Madiun, sebagai salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai perlengkapan mulai dari fashion, makeup, dan peralatan rumah tangga, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengunjung untuk terus kembali. Penurunan penjualan selama 2020–2023 menjadi indikasi adanya masalah dalam efektivitas strategi pemasaran, penerapan *relationship marketing*, dan kualitas layanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan layanan yang kurang personal, interaksi staf yang kurang ramah, serta ketidakonsistenan ketersediaan produk, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan mengurangi *revisit intention*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, *gap research*, dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lalika By Mariza Madiun” dengan

harapan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berbelanja, serta memberikan referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri ritel lokal di Madiun.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah sebagai pokok daei penelitian dengan sebagai berikut:

1. Apakah *Relatuonship Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada *Lalika By Mariza Madiun*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada *Lalika By Mariza Madiun*?
3. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada *Lalika By Mariza Madiun*?
4. Apakah *Relationship Marketing*, *Customer satisfaction* dan *Service quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada *Lalika By Mariza Madiun*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari perumusan masalah ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lalika By Mariza Madiun.
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lalika By Mariza Madiun.
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lalika By Mariza Madiun.
- d. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Relationship Marketing*, *Customer satisfaction* dan *Service quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lalika By Mariza Madiun.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **1) Bagi Manajemen Lalika By Mariza Madiun**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke Lalika By Mariza Madiun. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki kualitas layanan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan *revisit intention* (niat kembali), yang berimplikasi pada peningkatan omset dan keberlanjutan bisnis.

## 2) Bagi Pengelola Bisnis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan bagi pengelola bisnis kuliner lainnya yang ingin mengimplementasikan strategi *Relationship Marketing*, meningkatkan kualitas layanan, dan mengelola kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk kembali.

