

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 *Latar Belakang*

Pada saat ini industri dibidang *fashion* mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Industri *fashion* terus menunjukkan daya tariknya, seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar, menjadi peluang yang dapat dilirik setiap perusahaan dalam menawarkan beragam produk ataupun jasa (Shanjaya et.al.,2023).

Fashion menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar memiliki standar acuan gaya yang berbeda. Namun kaum pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan semenarik mungkin. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari intrusi terus menerus yang dibawa melalui media iklan, film, majalah artikel dan foto-foto di media social (Shanjaya et.al.,2023).

Fashion merupakan istilah yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari karena menjadi bagian penting dalam keseharian suatu masyarakat . *Fashion* dapat dilihat dari bagaimana setiap orang mengekspresikan diri yang memungkinkan dari apa yang mereka coba, lihat, dan minati agar hidup dapat selalu menyenangkan. Menurut (Tenaya,2021). *Fashion* diartikan bahwa sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau asesories yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang.

Saat ini semakin banyak merek fashion yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin teliti dalam memilih merek baju yang ada. Costumer akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik (Shanjaya et.al.,2023).

Costumer Loyalty merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan pelanggan sebagai salah satu kekuatan kunci sukses dan bisnis. Pelanggan yang loyal memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Customer Loyalty adalah sikap positif suatu perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Yulita et.al.,2022).

NS Collection adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk fashion yang terletak di kota ternate utara, tepatnya di kelurahan akehuda. NS Collection adalah toko fashion wanita yang berdiri dari tahun 2022. Pada toko NS Collection tersedia berbagai macam pakaian dan aksesoris dengan kualitas terbaik, dengan toko yang dirancang sebaik mungkin untuk menarik perhatian para konsumen.

Gambar 1.1. Toko NS Collection

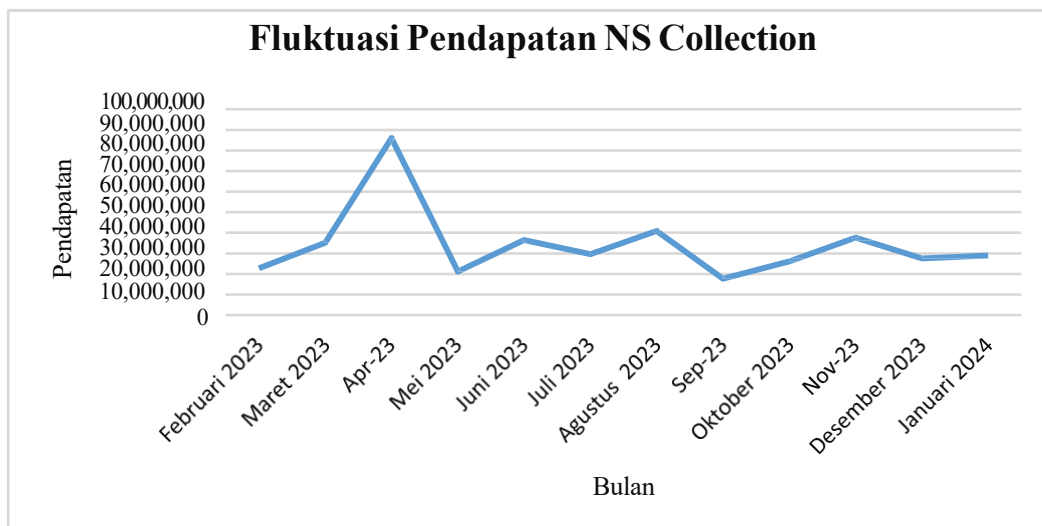


Sumber : Observasi Peneliti

NS Collection memiliki beberapa masalah terkait dengan *customer loyalty* yang mulai menurun. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan CV. NS Collection yang setiap bulan mengalami naik turunnya pendapatan. Adapun data penjualan NS Collection selama satu tahun terakhir dari bulan Februari 2023-Januari 2024 dapat dilihat dari gambar berikut.

Gambar 1.2

Fluktuasi Pendapatan NS Collection



Sumber : Hasil observasi dari objek penelitian

Berdasarkan Gambar 1.2 terjadi adanya peningkatan pendapatan pada bulan April yang berjumlah Rp.85.930.000 sedangkan pada bulan Mei terjadi penurunan pendapatan yang berjumlah Rp.21.222.000 Omset yang selalu berkembang didukung oleh Customer Loyalty terhadap produk. Evaluasi positif yang diberikan pelanggan pada merek dapat membangun *brand loyalty*. Sehingga hubungan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan dapat meningkat. Begitupun sebaliknya.

Ada bermacam-macam alasan yang dapat menjadikan faktor stimulus (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke toko, Akan tetapi, salah satu alasan untuk datang kembali ke toko dan melakukan pembelian ulang adalah *store atmosphere* (suasana toko)

Store Atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Store Atmosphere adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan perasaan senang pada konsumen saat mengunjungi dan melakukan pembelian di dalam sebuah toko retail. Pemilik toko juga bisa menciptakan lebih banyak pengalaman belanja bagi konsumen yang menarik melalui *Store Atmosphere* (Levy et al., 2014) dalam (Na & Hipertensiva, n.d.)

Store Atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek *interior* (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan,

terutama meliputi pemberian cahaya (*Lightning*), warna (*color*), music, dan wewangian. *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap minat dari pengunjung yang datang, sehingga mereka akan datang kembali dan melakukan *repurchase* ke toko. Selanjutnya ketika pengunjung merasa senang, bahagia, puas dan nyaman dengan suasana yang ada di *store* yang menerapkan *store atmosphere*, pengunjung akan memercayai tempat tersebut, sehingga dapat menjadi penyebab kecenderungan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, pengunjung tersebut akan menjadi konsumen yang *loyal* (setia).

Hal ini di dukung oleh penelitian (Izza et al., 2022) dan (Na & Hipertensiva, n.d.) yang menyebutkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Sedangkan dalam penelitian (Rorong et al., 2023) mengatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Gambar 1.3 Interior NS Collection





Sumber : Observasi Peneliti

Upaya yang dilakukan produsen untuk menarik para perhatian pelanggan, Selain produk yang berkualitas, Perusahaan juga harus melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan pelanggan, Salah satunya membangun hubungan interaksi antara produsen dan konsumen atau biasa disebut *Costumer Engagement*, dengan cara memperluas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan suka diajak berkomunikasi, baik itu tentang pelanggan sendiri maupun tentang produk yang mereka suka. Memperluas komunikasi yang kuat secara langsung maupun di sosial media bisa membuat pelanggan merasa terikat antara produsen dan konsumen, dan menjadikan *positioning* produk atau layanan semakin baik di benak pelanggan.

Selain membangun komunikasi, perusahaan juga bisa memberikan reward kepada pelanggan setia, Dengan melakukan ini, Pelanggan cenderung akan mengingat produk atau layanan perusahaan dan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Customer Engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).

Dalam (Rohadian & Amir, 2019). Sesuai dengan yang di ungkapkan oleh (Vivek et al., 2012; So, et al 2014). “Pelanggan Yang memiliki engagement tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, Perusahaan, atau merek, yang berindekasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut”. Karena adanya “hubungan engagement pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*loyalty without reason*) yang melampaui akal-akal (Reitz, 2012).

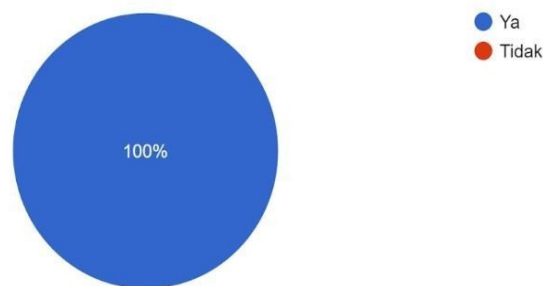
Hal ini di dukung oleh penelitian (Zhafira et al., 2023) dan (Ginting & Haloho, 2021) yang mengatakan Customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan apabila customer engagement bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel customer engagement cukup kuat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian dari (Kunci, 2020) yang mengatakan bahwa customer engagement tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

Faktor lain yang mendukung konsumen menjadi loyal juga karena adanya Customer Experience. Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya customer experience pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Udayana et al., 2022) dan (Zhafira et al., 2023) yang mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian dari (Lukyansyah et al., 2020) yang mengatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Gambar 1.4 Persepsi responden terkait store atmosphere terhadap NS Collection

Menurut saya dekorasi yang digunakan NS collection sangat menarik.
30 responses

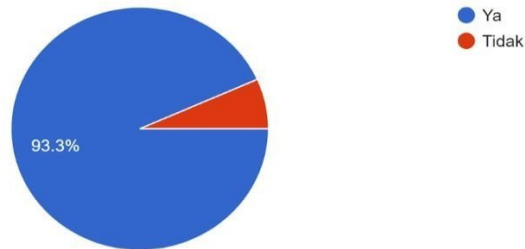


Sumber : Mini riset oleh peneliti.2024

Berdasarkan Gambar 1.4 hasil mini riset dibagikan kepada 30 responden yang melakukan pembelian di NS Collection, diketahui bahwa sebesar 100% atau 30 orang menyatakan Ya bahwa dekorasi yang digunakan NS Collection sangat menarik.

Gambar 1.5 Persepsi responden terkait customer engagement terhadap NS Collection.

Saya merasa tertarik untuk melihat informasi tentang NS Collection di sosial media.
30 responses

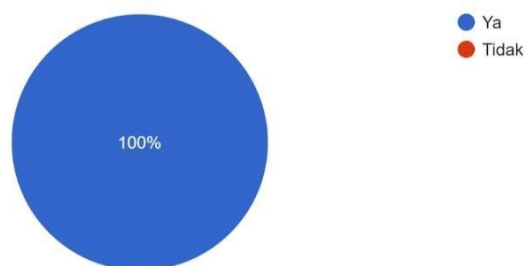


Sumber : Mini Riset oleh peneliti,2024

Berdasarkan Gambar 1.5 hasil mini riset dibagikan kepada 30 responden yang melakukan pembelian di NS Collection, diketahui bahwa sebesar 93,3% atau 28 orang menyatakan Ya bahwa konsumen merasa tertarik untuk melihat informasi tentang NS Collection di social media. Sedangkan sisanya 6,7% atau 2 orang yang menyatakan Tidak.

Gambar 1.6 Persepsi responden terkait customer experience terhadap NS Collection.

Pilhan motif produk fashion di NS Collection sangat bagus sehingga membuat pelanggan tertarik
30 responses



Sumber : Mini Riset, 2024

Berdasarkan Gambar 1.6 hasil mini riset yang dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian pada NS Collection, diketahui bahwa sebesar 100% atau 30 orang yang menyatakan Ya bahwa produk fashion di NS Collection sangat bagus sehingga membuat pelanggan tertarik.

Selain beberapa alasan diatas, ada juga alasan yang melatar belakangi peneliti mengangkat judul ini dikarenakan adanya riset gap dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifatul Khusnia dkk, (2021) dan Ahmad Izza Labiba dkk, (2022) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Dimana peneltian ini juga sejalan dengan penelitian Tasya Zhafira Dkk (2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan dalam penelitian Ahmad Izza Labiba (2022), Evi Rahmawati Sanaji (2020), dan Jesslyn tendatio (2023) mengatakan bahwa *Store Atmosphere*, *Customer Engagement* dan *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Dari pemaparan diatas maka penelti ingin mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Engagement*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Dan untuk lebih menspesifikasikan maka ditunjuklah lokasi penelitian yakni pada Toko NS Collection di Kota Ternate. Dari uraian tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Engagement*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada NS Collection)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada NS Collection Kota Ternate?
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada NS Collection Kota Ternate?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada NS Collection Kota Ternate?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan kedalam tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada NS Collection.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada NS Collection.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Pada NS Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian diharapkan diberi manfaat, berupa :

1. Sebagai tambahan referensi, penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai pengaruh *Store Atmosphere*,

Customer Engagement, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*, *Customer Engagement* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*