

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor industri retail modern. Perkembangan teknologi informasi, perubahan pola hidup masyarakat, serta meningkatnya ekspektasi dan kebutuhan konsumen menuntut perusahaan retail untuk terus melakukan penyesuaian demi menjaga keunggulan kompetitif (Giantari et al., 2023). Konsumen masa kini tidak hanya fokus pada mutu produk, melainkan juga memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan saat berbelanja, kemudahan akses informasi, serta berbagai penawaran promosi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan retail harus mampu menciptakan nilai tambah agar tetap menjadi pilihan utama bagi para pelanggan.

Peran industri ritel modern sangat vital dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan beragam produk melalui layanan yang efisien, nyaman, dan praktis. Meningkatnya persaingan di sektor ini membuat perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan faktor harga atau kelengkapan produk saja, melainkan juga harus memperhatikan mutu pelayanan, strategi promosi yang efektif, serta kemampuan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kemajuan teknologi digital dan kehadiran media sosial semakin memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi terkait produk maupun promosi, sehingga mereka memiliki lebih

banyak alternatif dalam memilih tempat berbelanja. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor.

Salah satu sektor retail yang berkembang pesat adalah retail fashion. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi sandang, tetapi juga oleh tren dan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong perusahaan retail fashion untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk berkualitas serta memberikan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu perusahaan retail fashion yang berkembang di Kabupaten Cianjur adalah Ria Busana. Sebagai perusahaan retail modern, Ria Busana menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan sesama toko retail maupun platform belanja daring. Fenomena yang terjadi dalam kondisi persaingan tersebut adalah perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, promosi yang menarik, serta kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, melaksanakan promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan

(Giantari et al., 2023). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Ria Busana Cianjur pada Januari 2026, ditemukan beberapa fenomena yang perlu mendapat perhatian. Pada periode tertentu, terutama saat akhir pekan dan program promosi berlangsung, jumlah pengunjung meningkat sehingga pelanggan harus menunggu lebih lama untuk memperoleh pelayanan maupun melakukan pembayaran di kasir. Selain itu, sebagian pelanggan masih memerlukan informasi yang lebih jelas mengenai ketentuan program promosi, seperti periode promo, produk yang memperoleh diskon, dan mekanisme pemberian potongan harga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus efektivitas penyampaian informasi promosi agar mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan secara sigap, ramah, responsif, dan mampu menawarkan solusi akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen saat berbelanja. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima kurang memuaskan, pelanggan berpotensi berpindah ke perusahaan lain. Di samping itu, promosi juga memiliki peranan signifikan dalam menarik minat konsumen, baik melalui program diskon, potongan harga, pemberian

hadiah, maupun promosi secara digital. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada besarnya diskon yang ditawarkan, tetapi juga pada kejelasan informasi serta kesesuaian antara promosi yang diinformasikan dengan realita yang ada.

Selain itu, kepercayaan dari pelanggan menjadi elemen krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan ini dapat tumbuh apabila perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang baik, menawarkan produk yang bermutu, serta menyampaikan informasi dengan jujur dan transparan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan rasa puas mereka. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas serta strategi promosi yang efektif diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut sejalan dengan **Consumer Behavior Theory** yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses penerimaan dan pengolahan berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diberikan oleh perusahaan. Rangsangan tersebut meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang akan membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Persepsi dan kepercayaan yang terbentuk kemudian memengaruhi keputusan pembelian serta evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian yang tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, **Consumer Behavior Theory** menjadi landasan teoritis (grand theory) yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa kualitas layanan dan promosi sebagai stimulus pemasaran dapat membentuk kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan retail modern di Kabupaten Cianjur.

Peneliti terdahulu mengungkapkan adanya keterkaitan antara kualitas layanan, promosi, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Anwar, Marlius, dan Yani (2025) menemukan bahwa kualitas layanan, promosi, serta kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sihombing dan rekan-rekan (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Di sisi lain, Nabila dan Rahmi (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Latief, Malik, dan Adeli a (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Muadz dan Pradipta Rahayu

(2023) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Walaupun Peneliti terdahulu telah membuktikan adanya keterkaitan antara kualitas layanan, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, masih terdapat sejumlah celah penelitian (research gap) yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada sektor jasa, perbankan, marketplace, maupun e-commerce, sehingga temuan-temuan tersebut belum sepenuhnya dapat diterapkan pada perusahaan retail fashion modern yang memiliki karakteristik pelanggan, pola pelayanan, serta interaksi yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, atau menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen. Penelitian yang menyoroti peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan pada industri retail modern masih sangat terbatas. Ketiga, hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan dalam besaran pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai objek penelitian. Variasi karakteristik objek, tingkat persaingan, serta perilaku konsumen dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan studi lanjutan khususnya pada konteks perusahaan retail fashion modern di Kabupaten Cianjur. Berdasarkan adanya gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan

promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan retail modern di Kabupaten Cianjur.

Penelitian ini juga memiliki unsur kebaruan (novelty) dengan menggabungkan variabel kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen, kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dalam satu model penelitian yang menyeluruh pada perusahaan retail fashion modern di Kabupaten Cianjur. Tidak seperti mayoritas studi terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada sektor jasa, perbankan, atau e-commerce, riset ini menyajikan bukti empiris dalam konteks retail fashion modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait peran kepercayaan pelanggan dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan retail modern, hasil observasi awal di Ria Busana Cianjur, serta hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman berbelanja pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan retail modern di Cianjur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu

manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, efektivitas promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Retail Modern di Cianjur.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur ?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur ?
6. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur ?
7. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria busana di Cianjur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail Ria Busana di Cianjur.
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan retail pakaian Ria Busana di Cianjur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan motivasi bagi perusahaan ritel lainnya dalam meningkatkan aspek-aspek tersebut. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama dalam konteks perusahaan ritel modern di tingkat daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi manajemen Ria Busana Cianjur terkait:

1. pentingnya mutu pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
2. Peran promosi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Faktor-faktor terkait pelayanan dan promosi yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif.

b. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai pentingnya pelayanan yang baik dan profesional dalam membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka dalam berbelanja di retail modern.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber bacaan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai isi dan alur pembahasan penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan SmartPLS, yang mencakup uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan singularitas, uji kecukupan sample, uji validitas dan reliabilitas awal, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.