

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil CV Azad Tasikmalaya

Toko Azad merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang kain, dimana penjualan grosirnya bisa dibilang terbesar di Jawa Barat bahkan se-Indonesia. Toko Azad ini pertama kali didirikan oleh Abdul Wahid. Abdul Wahid lahir pada tahun 1915 merupakan seorang warga muslim berkebangsaan India. Beliau adalah seorang nasionalis yang memiliki andil dalam mempertahankan kemerdekaan RI terutama di Kota Tasikmalaya. Pada tahun 1942, orangtua beliau membuka usaha sebagai toko es krim di Tasikmalaya, lalu beralih menjadi toko buku dan majalah internasional, serta *stationary*. Namun dikarenakan EYD bahasa Indonesia belum maksimal dan banyak perubahan, menyebabkan buku menjadi tidak laris dan ketinggalan zaman. Kemudian tahun 1944, Abdul Wahid meneruskan usaha orangtuanya dengan mengganti bidang usaha dari toko buku menjadi toko kain. Semenjak itu, Abdul Wahid menjual bahan bludru yang sempat dijadikan “kelom geulis”, dilanjutkan dengan kerudung dan bahan brukat. Dari sanalah mulai terbentuk paradigma masyarakat yang menilai toko ini sebagai *trendsetter fashion* di Kota Tasikmalaya. Nama Azad sendiri diambil ketika Abdul Wahid mendeklarasikan kemerdekaan Indonesia melalui media RRI di Jl.Yudanegara, dengan seruan bahasa India “aajaadee, aaajaadee, aajaadeee” yang artinya merdeka. Sehingga terbentuklah Toko Azad yang artinya merdeka.

Toko Azad ini merupakan usaha keluarga, maka dari itu Toko Azad sekarang dipegang oleh keturunan Abdul Wahid yang merupakan anak dan cucunya sendiri. Seiring perkembangan zaman, Toko Azad semakin meluaskan bisnisnya. Dengan memiliki lebih banyak *supplier*, *warehouse*, dan konsumen. Toko ini beroperasi di dua tempat yaitu Jl. Cihideung No.104, Yudanegara sebagai toko eceran dan Jl.Panyingkiran No.13-15-17, Tawang sebagai toko grosiran. Hingga saat ini karyawan di Azad berjumlah sebanyak 84 orang.

1.1.2 Logo CV Azad Tasikmalaya

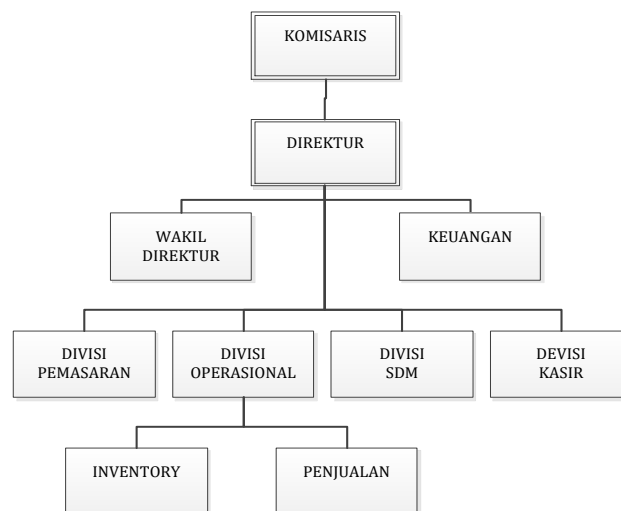


Gambar 1.1

Logo CV Azad Tasikmalaya

Sumber: CV Azad Tasikmalaya

1.1.3 Struktur Organisasi CV Azad Tasikmalaya



Gambar 1.2

Struktur Organisasi CV. Azad Textile

Sumber: CV Azad Tasikmalaya

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

CV Azad Textile memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi perusahaan perdagangan kain terbesar, termurah, dan terpercaya di Indonesia.
2. Misi
 - a. Menyediakan bermacam-macam jenis kain dalam skala besar
 - b. Mengembangkan bisnis dengan memperbanyak relasi dan kerjasama

- c. Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan menanamkan jiwa *entrepreneurship* dan kemandirian sehingga tercipta layanan prima
- d. Menciptakan hubungan yang harmonis antar *supplier*, pengelola dan para pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia yang mendasar menurut teori Maslow dalam Bari & Hidayat (2022) “*adalah kebutuhan fisiologis yang mana didalamnya mencakup sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal)*”. Berdasarkan teori ini manusia tidak bisa terlepas dari ke tiga hal tersebut, dan kebutuhan dasar ini merupakan kebutuhan yang pasti dimiliki oleh setiap manusia di segala kalangan tanpa terkecuali. Namun dari ketiga kebutuhan dasar tersebut, perkembangan akan sandang (pakaian) terus mengalami evolusi dari masa ke masa, hingga kebutuhan akan pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan dasar akan tetapi menjadi kebutuhan yang terus berkembang. Menurut Sari dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa “*fashion yang ada di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti arus modernisasi*”. Banyak dari masyarakat saat ini menjadi pakaian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi berubah menjadi pemenuhan keinginan. Berdasarkan fenomena tersebutlah yang menjadikan usaha di bidang tekstil dan garmen menjadi usaha yang menjanjikan dimasa yang akan datang. Peningkatan usaha garmen ini diikuti oleh peningkatan usaha tekstil yang meningkat sebesar 9,34% pada tahun 2022 (Dataindonesia.id, 2023). Usaha pangan juga akan sangat menguntungkan, namun persaingan di bidang pangan akan lebih sengit dibanding di bidang sandang.

Di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa Barat yang merupakan pusat tekstil modern dan industri busana. Terdapat banyak pabrik manufaktur beroperasi di kawasan Jawa Barat bahkan keberadaannya berkontribusi terhadap perekonomian sekitar, dengan adanya industri ini banyak dari masyarakat setempat yang terimbas positif seperti adanya lowongan kerja di daerah setempat, dan lingkungan menjadi ramai untuk tempat usaha lainnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari

industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut lebih tinggi 9,34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp127,43 triliun (DataIndonesia.id, 2023). Hal ini menunjukkan perkembangan di dunia *fashion* akan terus mengalami peningkatan terlebih mengikuti perkembangan populasi dan juga pendapatan perkapita dari masyarakat, hal ini akan berpengaruh terhadap belanja masyarakatnya pula.

Menurut data BPS (bps.co.id, 2019) jumlah pabrik tekstil tidak lebih banyak dari toko yang menjual produknya. Perusahaan tekstil sampai dengan tahun 2017 sebanyak 2.740 yang mana sebelumnya 2.481 pada tahun 2016 setelah mengalami penurunan dari 2015 dari 2.612. Perusahaan yang menjual produk hasil tekstil nya dikelompokkan menjadi tiga diantaranya: Perdagangan besar tekstil sebanyak 46.411; Perdagangan besar barang lainnya dari tekstil sebanyak 46.414; dan Perdagangan besar tekstil, pakaian dan alas kaki lainnya sebanyak 46.419. Walaupun persaingan dibidang tekstil tidak sebanding dengan banyaknya toko yang menjual produk tekstilnya, tetap saja untuk jumlahnya tergolong banyak.

Berdasarkan data sebelumnya, ada banyak toko yang menjual produk tekstil di daerah khususnya daerah Tasikmalaya, Jawa Barat. Seperti halnya perusahaan lain, perusahaan tekstil pun mendistribusikan hasil produknya ke berbagai tempat usaha yang menjadi distributor atau tempat yang menjual ke konsumen akhir. Perusahaan tekstil tidak menjual langsung ke konsumen atau pengguna akhirnya, karena perusahaan ini bergerak di bidang *B2B (Business to Business)* yang mana mendistribusikan ke toko-toko kain yang ada di berbagai daerah dan toko kain mendistribusikan ke konsumen akhir *B2C (Business to Customer)*. Karena banyaknya persaingan antar toko (berbeda dengan persaingan antar perusahaan tekstil) maka perlu adanya kepercayaan dari konsumen yang ada agar mereka mau membeli kembali bahkan membawa konsumen baru. Di daerah Tasikmalaya sendiri ada beberapa toko yang menjual produk tekstil yang terpercaya dan terdaftar di beberapa sumber pencarian yang sering muncul menjadi tempat yang direkomendasikan. Berikut data hasil pencarian di internet untuk toko yang menjual kain di Tasikmalaya:

Tabel 1.1.
Hasil Pencarian Toko Kain yang ada di Tasikmalaya

Kategori	Hasil Pencarian	
10 Toko Kain di Tasikmalaya yang Mesti Kamu Kunjungi (Jejakpiknik, 2023)	1. Toko Azad	6. Bombay Textile
	2. Toko Wong	7. Toko Kain 86
	3. Barokah Textile	8. Yabez
	4. Toko Baron	9. Kanzo Fashion Textile
	5. Toko Resix	10. Warna Boutique Textile
7 Rekomendasi Toko Kain di Tasikmalaya, Lengkap & Murah (Tempatinfo, 2023)	1. Toko Azad	5. Bombay Textile
	2. Toko Wong	6. Gudang Azad
	3. Yabez	7. Toko Busana Mas
	4. Warna Boutique Textile	
Distributor Toko Kain di Tasikmalaya (Palingmenarik, 2018)	1. Toko Wong	6. Toko Kain 88
	2. Toko Kain 86	7. Toko Kain MJK
	3. Toko Kain Idola	8. Warna
	4. Yabez	9. Toko Kain Fie Fie
	5. Toko Azad	10. Toko Kain Jalan Veteran

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa toko kain yang paling direkomendasikan adalah Toko Azad. Terlihat pada tahun 2018 Toko Azad berada di urutan ke lima. Hasil pencarian ini memang tidak bisa dijadikan tolok ukur hasil sesungguhnya, akan tetapi tempat yang disimpan di urutan pertama menjadi *top of mind* dari penulis yang menerbitkan tulisannya. Dalam situs lainnya diperoleh informasi bahwa Toko Kain terpopuler di Tasikmalaya yaitu Toko Azad (Ulastempat, 2023), beberapa ulasan yang ditulis oleh konsumen diantaranya: “*Salah satu toko kain yg terpercaya dan lama di Tasikmalaya. Kata mama ini toko ada sejak mama masih kecil hehe ...*”; “*Toko kain fovorit yang sudah senior, hehe. Saat saya kecil sudah ada*”, beberapa ulasan ini menunjukkan bahwa Toko Azad sudah dipercaya sejak lama. Dalam hal ini untuk mendapatkan reputasi yang baik banyak sekali hal yang harus diperhatikan salah satunya kepercayaan dari konsumen (*Customer Trust*). Mudahnya transaksi di Toko Azad juga menjadi salah satu faktor orang senang

berbelanja di sini. Menurut Fahmi dan Azhari (2020) menyatakan bahwa seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan transaksi non-tunai.

Banyak hal yang dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen, tapi tidak semua kepercayaan yang ada dapat mempertahankan konsumen dan juga mendatangkan konsumen baru. “*Beberapa kepercayaan dari konsumen yang dapat mempertahankan konsumen yaitu hubungan keterlibatan dari konsumen itu sendiri (Customer Engagement)*” (Hollebeek & Keith, 2019). Konsumen yang sudah terikat pada keterlibatan pada suatu bisnis atau produk cenderung akan percaya dan setia pada bisnis atau produk tersebut, dan akan terus melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dari konsumen yang dapat mendatangkan konsumen baru lainnya yaitu konsumen yang ada dapat menyebarkan informasi ke calon konsumen lainnya sehingga akan mendatangkan konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et. al., (2017) menyatakan bahwa “*WOM positif memang meningkatkan kemungkinan pembelian karena membantu mengurangi rasa risiko. Hal ini terjadi karena pelanggan cenderung lebih memercayai pelanggan sejenis dibandingkan memercayai pemasar*”. Dalam hal ini dapat di jelaskan bahwa WOM yang terbentuk berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan saluran iklan (*advertising*) yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar. WOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan yang mempunyai reputasi baik (Carroll, dalam Fatmawati dan Fauzan, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya meneliti bahawa tindakan yang cocok dari perilaku konsumen ini merupakn WOM (*Word of Mouth*) atau informasi dari mulut ke mulut seperti yang diteliti oleh Gvili & Levy (2018); Noviandini & Yasa (2021); dan lainnya. Sehingga dalam penelitian peneliti akan meneliti tentang “***Word of Mouth dan Customer Engagement dalam penciptaan Customer Trust pada CV Azad Textile di Tasikmalaya***”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.

2. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh dari *Word of Mouth* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Engagement* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Trust* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Word of Mouth* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* yang terjadi di Toko Azad Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut guna memberikan hasil mengenai bagaimana manajemen (pemasaran) mengenai hal yang sama dengan lebih mendalam dikemudian hari.

2. Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Sehingga dapat untuk memberikan gambaran pemikiran bagi akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dengan penelitian ini diharapkan berguna bagi kalangan seperti:

- a. Bagi pimpinan CV Azad Tasikmalaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan menjadi lebih fokus dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. Bagi penulis. Dengan adanya hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap sesuai atau tidaknya teori pengaruh *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* yang terjadi pada CV Azad Tasikmalaya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penulisan, serta uraian singkat mengenai metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan peneliti untuk melandasi penelitian yang dilakukan serta penelitian terdahulu mengenai topik pembahasan, kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dan menjabarkan operasional variabel yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta analisis data penelitian.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai karakteristik responden, dan pembahasan penelitian

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta saran yang dapat menjadi masukan yang berguna untuk pihak perusahaan.