BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perekonomian internasional lebih banyak mengarah kepada sistem perdagangan bebas. Pada dasarnya, hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan dari pemerintah untuk tidak melakukan diskriminasi terhadap ekspor maupun impor. Produk yang di jual bukan hanya barang dan jasa, tetapi termasuk tenaga kerja dan arus modal yang dimiliki. Dengan adanya perdagangan bebas suatu perusahaan dapat mendirikan cabang di Negara lain. Aktivitas ini dinilai akan menguntungkan tiap Negara yang saling bekerja sama di karenakan dapat meningkatkan kualitas produk suatu Negara, memperluas jalur perdagangan diseluruh penjuru dunia dan mensejahterakan masyarakat.

Indonesia adalah salah satu Negara yang sudah menerapkan perdagangan bebas. Namun hal tersebut memiliki dampak yang di rasakan mulai dari kegiatan jual beli atau perdagangan hingga iklim persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Untuk mengatasi hal tersebut, Indonesia mempunyai tiga sektor ekonomi untuk melaksanakan kegiatan dalam tatanan kehidupan perekonomian.

Sektor yang pertama adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki peranan penting dalam menghasilkan barang maupun jasa untuk menciptakan kesejahteraan rakyat yang mencakup sektor pertanian, keuangan, industri, perkebunan, transportasi, dan lain sebagainya. Sektor yang kedua adalah koperasi yang merupakan badan hukum yang berasaskan kekeluargaan dengan

tujuan mensejahterakan anggotanya. Koperasi biasa disebut sokoguru perekonomian nasional dan dapat diharapkan bertahan walaupun ada goncangan terjadi di Indonesia karena ekonomi yang belum stabil membuat unit bisnis maupun badan usaha banyak yang mengalami kerugian. Koperasi disebut sokoguru karena memiliki sifat kemasyarakatan dimana kepentingan masyarakat harus diutamakan daripada kepentingan pribadi.

Selanjutnya sektor yang ketiga ada BUMS merupakan badan usaha yang didirikan, dimiliki oleh pihak swasta dan berorientasi pada laba. Kemudian terbentuk menjadi Perusahaan Perorangan (PO), Firma (Fa), *Commanditaire Vennootsschap* (CV) dan Perseroan Terbatas (PT). badan usaha ini memiliki salah satu fungsi sebagai dinamisator ekonomi dalam Negara. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah dibidang perdagangan dengan melakukan proses jual beli sehingga menghasilkan keuntungan dan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan berbagai macam cara. Saat ini, jenis perdagangan yang paling banyak membuat masyarakat tertarik adalah *retail. Retail* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang langsung disalurkan dan untuk digunakan sebagai kepentingan pribadi.

Dalam *retail* memiliki beberapa jenis seperti toko barang khusus, toko serba ada, swalayan, dan hiperpasar. Dari beberapa jenis tersebut yang paling banyak ditemukan di kalangan masyarakat adalah swalayan. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan menyediakan beraneka ragam produk yang kedudukannya sebagai produsen. Bisa juga disebut sebuah perusahaan karena

melakukan kegiatan penjualan produk dan pelayanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk secara optimal.

Semakin berkembangnya zaman permintaan akan suatu produk terus meningkat sehingga akan bermunculan badan usaha baru, yang membuat persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat ini, baik di pasar global maupun di pasar domestik. Pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan bisnisnya jadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan. Sebuah bisnis harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dalam suatu bisnis diperlukan strategi agar dapat memenangkan persaingan untuk merebut pasar. Maka dari itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen yang menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa

mendatang. Selain itu perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara perlahan-lahan bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, dan pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dari sekedar penjual dan pembeli antara perusahaan dengan pelanggan tetapi lebih mengarah kepada hubungan mitra yaitu dengan manajemen hubungan pelanggan *(customer relationship management)*.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Hu & Yu (2010) yang mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan yaitu sebuah cara untuk memperbaiki kepuasan pelanggan melalui media analisa kepada pelanggan, merinci informasi untuk memperbaiki kemampuan persaingan perusahaan. Sentosa, Kumar & Bahari (2011) juga mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan dengan pengetahuan pelanggan, dimana mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari customer knowledge dan CRM performance. Informasi tentang data pelanggan dirangkum dalam sebuah database. Menurut Connolly dan Begg (2010), database adalah sebuah

kumpulan data yang secara logis terkait dan dirancang untuk memenuhi suatu kebutuhan informasi dari sebuah organisasi. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi menurut Lovelock dan Wirtz (2011). Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi

pada konsumen. Berdasarkan hal di atas, adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan digunakan oleh perusahan untuk menambah daya tarik agar konsumen mencoba lagi.

Berkembangnya teknologi, informasi, komunikasi, dan pengetahuan, badan usaha menyadari bahwa orientasi perusahaan kini bukan lagi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi pada menciptakan kepuasan konsumen. Dibutuhkan strategi pemasaran khusus untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen sehingga eksistensi-nya bisa terus terjaga dan konsumen tidak berpaling menggunakan produk perusahaan lain. Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung kepada beberapa komponen yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Komponen tersebut adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, ada lima dimensi karakteristik yang di gunakan untuk mengukur dan menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan pelanggannya, yaitu: *tangible, reliability,responsibility, assurance* dan *emphaty.*

Selanjutnya bisnis baru yang bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik

pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah yaitu apabila konsumen melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase), melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchase across product and service lines), Merekomendasikan produk lain (refers other), Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition). Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek,ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasian merek pada orang lain. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran kini mulai bermunculan dengan bentuk dan ukuran yang beragam. Konsumen saat ini semakin pandai dalam memilih tempat belanja yang lengkap, pelayanan yang ramah dan lokasi yang strategis. Walaupun pertumbuhan setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi acuan untuk pihak perusahaan dengan memperbaiki kualitas jasa dan usaha yang dimilikinya.

Swalayan Ismart Ponorogo adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari serta lokasinya yang strategis, dan kelengkapan produk yang cukup lengkap. Dengan semakin ketatnya persaingan, pihak swalayan dituntut senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang meliputi bukti fisik,

kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Menurut informasi yang saya dapat, kualitas pelayanan Ismart kurang maksimal, penataan produk yang kurang rapi,dan karyawan yang tidak teliti, sehingga jumlah customer setiap tahunnya masih naik turun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen bagi perusahaan, dan selama ini belum ada penelitian mengenai hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen** (Survey Pada Konsumen di Swalayan Ismart Ponorogo)"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh manajemen pemasaran (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) di Swalayan Ismart Ponorogo ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) di Swalayan Ismart Ponorogo ?
3. Apakah manajemen pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Ismart Ponorogo ?
4. Apakah terdapat pengaruh manajemen pemasaran (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) di Swalayan Ismart Ponorogo ?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) di Swalayan Ismart Ponorogo ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) di Swalayan Ismart Ponorogo ?

C. Batasan Masalah

1. Hanya akan melakukan penelitian bagaimana manajemen pemasaran dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen di Swalayan Ismart Ponorogo.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Ismart Ponorogo yang berumur 17 tahun ke atas.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Juni sampai Juli 2020.

D. Tujuan

1. Mengetahui pengaruh manajemen pemasaran (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
3. Mengetahui pengaruh manajemen pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
4. Mengetahui pengaruh manajemen pemasaran (X_1) terhadap loyalitas konsumen(Y_2)
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)

6. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (Y_1)terhadap loyalitas konsumen (Y_2**)**

E. Manfaat

Berdasarkan tujuan yang tertulis diatas penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua orang termasuk :

1. Bagi Penulis

   Dengan dilakukannya penelitian ini agar penulis bertambah ilmu dan wawasannya dalam dunia bisnis terutama dalam hal menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Pembaca

   Dari hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengambil ilmu pengetahuan yang lebih luas serta pengembangan variabel-variabel yang sudah dijabarkan oleh penulis.