

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, bisnis ritel mengalami perubahan yang signifikan (Nurfritri & Setyaningsih, 2024), terutama dalam hal persaingan dan perilaku konsumen. Perkembangan bisnis ritel modern, khususnya swalayan, tidak hanya ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga dengan semakin ketatnya persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Revalina et al., 2024). Persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Karena peralihan tersebut dapat berdampak langsung pada pendapatan dan keberlangsungan bisnis swalayan (Megawati et al., 2023). Peralihan konsumen ini tidak hanya sekadar perpindahan tempat berbelanja, tetapi juga mencerminkan dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harus dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan kerugian jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam kondisi ekonomi saat ini, persaingan di tingkat lokal antar sesama swalayan menjadi semakin ketat, ditandai dengan keberadaan 240 unit ritel modern berjaringan di Ponorogo, di mana 69 di antaranya merupakan jaringan nasional di mana Surya Mart sebagai salah satu swalayan lokal menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam bisnis ritel, loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Wayan Wardani et al., 2022), sehingga membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan

keuntungan. Namun, dalam praktiknya, banyak pelanggan yang beralih ke swalayan lain yang dianggap lebih mudah dijangkau atau menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, pergeseran perilaku konsumen ini tidak hanya berdampak pada penurunan volume penjualan, tetapi juga mengancam keberlangsungan usaha dan posisi Surya Mart di pasar lokal (Fadhilah & Zulfa, 2024). Konsumen yang sebelumnya loyal beralih ke swalayan lain yang dianggap lebih praktis atau menawarkan nilai lebih, sehingga menimbulkan tantangan besar bagi Surya Mart Ponorogo dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Ini sering kali terjadi karena konsumen mencari kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, serta kualitas produk dan layanan yang lebih baik. Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika konsumen memiliki banyak pilihan swalayan di sekitar wilayah Ponorogo, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi dan pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja.

Dampak jangka panjang dari fenomena ini adalah menurunnya loyalitas pelanggan, yang akhirnya dapat melemahkan daya saing Surya Mart di lingkup pasar ritel (Saputro & Murwanti, 2024). Oleh karena itu, memahami secara mendalam alasan di balik peralihan konsumen ini menjadi sangat penting agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Salah satu penyebab utama peralihan konsumen adalah perbedaan kualitas produk yang ditawarkan oleh swalayan suryamart dengan yang lainnya. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, variasi produk, serta konsistensi dalam memenuhi standar yang diharapkan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang tersedia di SuryaMart tidak memenuhi standar kualitas yang mereka inginkan, mereka cenderung mencari alternatif swalayan lain yang menawarkan

produk dengan kualitas lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja di suatu tempat atau beralih ke tempat lain. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang menyebabkan peralihan konsumen adalah hubungan yang kurang baik antara perusahaan dan konsumen. Hubungan ini mencakup interaksi yang terjadi antara staf swalayan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Ketika hubungan ini tidak terjalin dengan baik, pelanggan merasa kurang dihargai dan kurang diperhatikan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka. Kurangnya komunikasi yang efektif dan pelayanan yang kurang responsif dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan memilih untuk beralih ke swalayan lain yang dianggap lebih peduli dan mampu memenuhi harapan mereka (Aurellia & Oktavianti, 2024). Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, sehingga kegagalan dalam aspek ini dapat menjadi penyebab utama peralihan konsumen.

Ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Surya Mart Ponorogo. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, pelayanan yang personal, dan komunikasi yang efektif (Aurellia & Oktavianti, 2024). Dengan menerapkan CRM secara optimal, Surya Mart dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mengurangi tingkat peralihan konsumen ke pesaing lain. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara

mendalam pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, guna memberikan solusi strategis yang tepat bagi Surya Mart dalam menghadapi fenomena peralihan konsumen ini.

Strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) menjadi salah satu pendekatan yang tepat untuk mengatasi masalah ini, karena CRM menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang memuaskan (Ernantlyo & Febry, 2022). Dengan menerapkan CRM secara optimal, Surya Mart dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mengurangi tingkat peralihan konsumen ke swalayan lain. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga dapat memberikan solusi strategis yang tepat bagi Surya Mart dalam menghadapi tantangan ini.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Ernantlyo & Febry, 2022). CRM tidak hanya sekadar upaya untuk menjual produk atau jasa, tetapi lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

Customer Relationship Marketing, mencakup berbagai aktivitas dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Ernantlyo & Febry, 2022). CRM bertujuan menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, sehingga mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Suryawan et al., 2024).

Untuk membangun *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang efektif dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terdapat beberapa dimensi utama, yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik. Pertama, komunikasi berfungsi sebagai jembatan informasi dua arah antara Surya Mart dan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selanjutnya, komitmen perusahaan dalam memelihara hubungan jangka panjang memperkuat rasa nyaman dan keyakinan pelanggan bahwa kebutuhan mereka senantiasa diutamakan, sehingga membangun loyalitas yang kokoh. Selain itu, kepercayaan yang terbangun dari integritas dan konsistensi pelayanan Surya Mart menjadi fondasi utama hubungan pelanggan, yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan Surya Mart dalam menangani konflik dengan cepat dan efektif mengubah potensi pengalaman negatif menjadi peluang untuk memperkuat hubungan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan enggan beralih ke pesaing. Dengan demikian, keempat dimensi CRM tersebut saling melengkapi dan menjadi strategi yang esensial dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel.

Loyalitas Pelanggan, merupakan hasil dari hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan. Loyalitas pelanggan ditandai dengan perilaku pembelian berulang (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021), rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi yang kuat terhadap merek atau swalayan tertentu. Loyalitas ini sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang membantu memperluas pangsa pasar..

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Syahwi & Pantawis, 2021). Kepuasan ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sedikit melakukan peralihan ke pesaing. Pada swalayan SuryaMart, kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, sehingga strategi CRM yang efektif harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kinanthi et al., 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif antara CRM terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Octavia Widjaja, 2016) adanya pengaruh positif pada variabel customer relationship marketing terhadap variabel loyalitas konsumen, akan tetapi berbeda dengan penelitian (Djayapranata, 2020) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta tidak berpengaruh terhadap kepuasan

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan masih adanya inkonsistensi antara variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, sehingga perlu dihadirkan variabel moderasi pada penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan (Aprileny & Apri Emarawati, 2019).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Surya Mart Ponorogo. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana penerapan *Customer Relationship Marketing* melalui berbagai dimensinya dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Surya Mart. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Surya Mart Ponorogo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
3. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
4. Apakah *Conflict handling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
5. Apakah komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Surya Mart Ponorogo?

7. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Surya Mart Ponorogo?
8. Apakah *Conflict handling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Surya Mart?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conflic handling* terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen Surya Mart Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Surya Mart Ponorogo.

- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan konsumen Surya Mart Ponorogo.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conflict handling* terhadap kepuasan konsumen Surya Mart Ponorogo.
- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Surya Mart Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber akan informasi yang memiliki kebermanfaatan khususnya bagi Surya Mart, Menjadi alat evaluasi untuk menilai efektivitas hubungan pelanggan dalam jangka panjang dari dimensi *Customer Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, komitmen, *conflict handling*) terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menjadikan bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui dampak hubungan jangka panjang pada suryamart. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan *customer relationship marketing* (CRM), loyalitas, kepuasan. Selain hal itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran dan juga

motivasi secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian.

