# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terbukti dengan adanya bisnis *retail* yang bermunculan (minimarket, supermarket, swalayan, hypermarket). Bisnis *retail* adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri atau keluarga, Rosa (2008). Bisnis *retail* atau dikenal dengan pasar modern menawarkan berbagai keperluan masyarakat, sehinga dengan datang ke pasar modern masyarakat sudah dapat membeli hampir seluruh kebutuhannya.

Banyaknya bisnis *retail* di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan. Sehingga para *owner* perusahaan memerlukan strategi untuk menarik dan memperebutkan pelanggan. Strategi yang dilakukan adalah dengan pembentukan kepuasan, kepercayaan dan membangun kualitas pelayanan yang berkelanjutan agar pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada sekelilingnya yang mampu menguntungkan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Memberi kepuasan pada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Karena pada dasarnya kepuasaan mampu menghasilkan profit untuk perusahaan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan pada orang disekitarnya atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasaan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta 2010).

Menurut Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003). Kepercayaan didasari oleh rasa puas dari pengalaman pelanggan membeli produk atau jasa. Terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Crosby et al., dikutip Purwanto (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan,

serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dan perusahaan mampu mencapai tujuannya yaitu mencapai laba yang maksimal. Tjiptono (2004:87) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap dengan perusahaan itu. Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasaan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*) yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*emphaty*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik

(*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi (Tjiptono, 2008).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:13) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk - produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang diperoleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa pelanggan baru ke perusahaan. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, Lupiyoadi (2013:91). Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan yang loyal mampu menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Victor Salay (2010) hasil penelitian menunjukan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Inka Janita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Rahmat dan Haryono (2013) hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) hasil penelitian menunjukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan

hasil penelitian yang dilakukan Steven Darwin (2014) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Lucia Anggi Puspitaningrum dan Sasi Agustin (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dwiaryani dan Febrina Rosinta (2010) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.2 Ruang Lingkup

Variabel yang akan diteliti adalah Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan, kepercayaan dan pelayanan merupakan kunci utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang-ulang dan diharapkan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Untuk itu maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepuasan, Kepercayaan, Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Luwes Pati.
2. Populasi yang akan diteliti adalah Pelanggan Swalayan Luwes Pati.
3. Jangka waktu penelitian 4 bulan.

## 1.3 Perumusan Masalah

Semakin banyaknya bisnis *retail* yang berkembang di Indonesia, menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik pelanggan. Sehingga kepuasan, kepercayaan, pelayanan dan loyalitas pelanggan menjadi perhatian setiap *owner* perusahaan. Selain menarik pelanggan baru perusahaan juga berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan, dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Sehingga perusahaan mampu mendapat kepercayaan dari pelanggan dan pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan ada kemungkinan perusahaan mampu menciptakan pelanggan baru. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Maka dari itu penulis tertarik mengambil judul tentang "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Luwes Pati". Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengidentifikasikan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati ?

3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati?
4. Apakah kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan berpengaruh secara berganda terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan secara berganda terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Pati.

2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan (Swalayan Luwes Pati) hasil penelitian ini dapat djadikan referensi dan acuan mengenai kepuasan, kepercayan, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS