

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya era globalisasi yang semakin cepat dan perkembangan gaya hidup serta daya beli masyarakat di era ini juga semakin meningkat, dunia usaha di Indonesia juga mengalami perkembangan yang semakin tangguh dan kompetitif. Dengan pertumbuhan toko ritel (supermarket, minimarket, supermarket, dan *hypermarket*), saat ini, terdapat toko ritel yang tumbuh sangat pesat di Indonesia, khususnya di Jepara. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya supermarket dan pasar modern baru di Jepara seperti pasar, supermarket dan *hypermarket* termotivasi untuk meningkatkan kualitas. Dengan tumbuhnya usaha ini, tidak dipungkiri membawa dampak yang besar terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan daya beli dan pendapatan masyarakat.

Menjamurnya pengecer yang menawarkan berbagai atribut dan fasilitas untuk menarik perhatian pelanggan berbelanja langsung semakin meningkatkan persaingan ketat di industri ritel. Oleh karena itu, manajemen bisnis membutuhkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pesaingnya dan menjauhkan konsumen dari pesaing toko modern lainnya. Manajemen perlu merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan ingin membeli lagi di kemudian hari serta dapat membangun nilai pelanggan dan membangun kepuasan dan kepercayaan yang loyal.

Di sisi lain, perubahan lingkungan sangat mendukung persaingan saat ini. Perkembangan di berbagai bidang bisa terus menumbuhkan pasar ritel. Pasar ritel yang berkembang di negara ini tidak hanya menguntungkan pengecer besar dan produsen barang ritel, tetapi juga pengecer kecil yang melayani komunitas lokal. Area pertama yang akan memengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah demografi, dengan peningkatan populasi yang mengarah pada peningkatan semua barang dan jasa.

Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut seiring dengan selesainya proses penjualan. Jika konsumen menemukan produk pesaing lebih baik, mereka lebih mungkin untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pencapaian kepuasan pelanggan harus berjalan seiring dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan oleh perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan ditunjukkan dengan setia pada produk perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sikap negatif ditunjukkan dengan bahasa negatif (dari mulut ke mulut) terhadap pihak lain dan pembelian dari perusahaan lain (Griffin, 2013: 10).

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai, dan untuk beralih meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran (Kotler & Keller, 2016: 138). Menurut Tjiptono (2015: 393), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Penghargaan loyalitas bersifat jangka panjang dan

kumulatif. Oleh karena itu, semakin lama loyalitas pelanggan bertahan, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan darinya. Mempertahankan pelanggan setia dapat mengurangi upaya mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif bagi perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada lebih menguntungkan daripada beralih pelanggan. Karena, biaya menarik pelanggan baru lima kali lipat biaya mempertahankan satu pelanggan yang ada.

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pasti jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh bisnis. Pelanggan yang puas terus membeli produk dan jasa dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, tetapi ketika pelanggan menjadi tidak puas, mereka cenderung menjadi tidak jujur lagi (Hendra dkk., 2017).

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kentzi dkk. (2020) menemukan bahwa nilai pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy dkk. (2020), nilai yang dirasakan ditemukan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Situmorang (2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian Bernarto dan Patricia (2019), studi tersebut menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndruru dan Rinaldo (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Bricci dkk. (2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Agustin (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu dkk. (2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Murni dkk. (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hendra dkk. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Swalayan adalah organisasi ritel yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen atau pelanggan dan membagi operasinya di antara beberapa departemen perdagangan. Swalayan Aneka Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel, di mana loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Swalayan Aneka Jaya menjual berbagai macam jenis barang, antara lain makanan, minuman, pakaian, dan berbagai macam perlengkapan rumah tangga. Di swalayan ini, banyak konsumen yang menggunakan pusat perbelanjaan yang salah satunya berisi barang lengkap atau produk, dan kualitas pelayanan

sangat baik, sehingga konsumen puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual.

Adapun fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu banyaknya perusahaan dagang yang menjalankan usaha ritel seperti toko serba ada, *department store*, dan supermarket. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan, manajemen perlu lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan mengenai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan. Swalayan Aneka Jaya Jepara merupakan salah satu supermarket yang berada di Kota Jepara. Swalayan Aneka Jaya Jepara telah melakukan berbagai upaya untuk bersaing dengan pasar lain. Namun, justru melihat penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan seperti yang terlihat oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya ketidaksesuaian staf dalam melayani pembeli. Perusahaan juga secara tidak konsisten menawarkan diskon untuk pembelian semua produk, tetapi saat ini menawarkan diskon hanya untuk produk tertentu. Hal ini terlihat dari banyaknya pembeli di Swalayan Aneka Jaya Jepara yang berfluktuasi dari waktu ke waktu bahkan cenderung menurun. Berikut adalah data pembeli periode Januari-Desember pada tahun 2021 pada tabel di bawah ini:

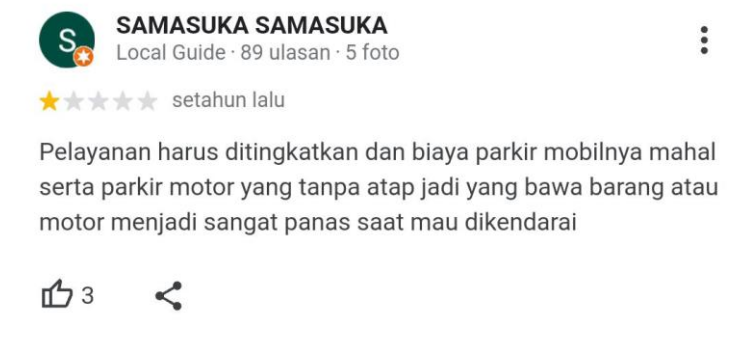
Tabel 1.1. Data Pelanggan Swalayan Aneka Jaya Jepara Tahun 2021

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung (Taksiran dalam ratusan)
		2021
1	Januari	11.700
2	Febuari	10.500
3	Maret	10.900
4	April	17.000
5	Mei	26.500
6	Juni	7.700
7	Juli	9.600
8	Agustus	10.600
9	September	9.700
10	Oktober	10.700
11	November	10.000
12	Desember	10.600
Jumlah		145.500

Sumber: Siane Oktaviani (Supervisor Area Swalayan Aneka Jaya Jepara, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Swalayan Aneka Jaya Jepara selama bulan Januari sampai dengan Desember mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Menyadari pentingnya nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada penjualan dan kelangsungan perusahaan.

Sekarang ini, kepuasan pelanggan sering diabaikan. Swalayan Aneka Jaya harus dapat memberikan pelayanan yang baik supaya pelanggan merasakan kepuasan setelah pertama berbelanja di Swalayan Aneka Jaya. Apabila dalam kesan pertama pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan akan datang kembali ke swalayan untuk berbelanja kebutuhan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh Swalayan Aneka Jaya Jepara. Fenomena lapangan yang ada di Swalayan Aneka Jaya antara lain:



Gambar 1.1. Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Review* Swalayan Aneka Jaya (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, salah satu pelanggan Swalayan Aneka Jaya Jepara merasakan pelayanan yang buruk saat berbelanja di Swalayan Aneka Jaya. Pelayanan yang buruk mengakibatkan pelanggan merasakan kekecewaan. Hal tersebut berdampak pada pelanggan yang tidak loyal terhadap Swalayan Aneka Jaya yang ditandai dengan pelanggan tidak merekomendasikan Aneka Jaya kepada orang lain.

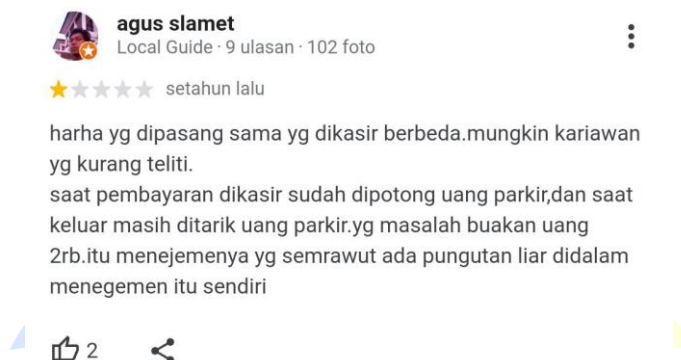


Gambar 1.2. Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Review* Swalayan Aneka Jaya (2022)

Loyalitas pelanggan mempunyai kaitan dengan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat salah satu pelanggan yang merasakan kurang puas. ketidakpuasan tersebut disebabkan pelayanan yang kurang cekatan

dan kurang teliti. Hal tersebut membuat pelanggan merasa kecewa atas pelayanan karyawan Swalayan Aneka Jaya, karena konsumen harus bolak balik dalam pembayaran di kasir sehingga membuat konsumen tidak jadi merasa kesal dan tidak puas.



Gambar 1.3. Nilai Pelanggan

Sumber: *Review Swalayan Aneka Jaya (2022)*

Terdapat masalah persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) di Swalayan Aneka Jaya Jepara. Berdasarkan *review* pada Gambar 1.4, pelanggan mengalami suatu kejadian yang tidak sesuai dengan persepsinya, yaitu adanya perbedaan harga yang tertera tidak sama dengan harga di kasir serta adanya tambahan biaya parkir dua kali lipat. Sehingga, pelanggan merasa tidak puasa dengan adanya kejadian tersebut.



Gambar 1.4. Kepercayaan

Sumber: *Review Swalayan Aneka Jaya (2022)*

Berdasarkan Gambar 1.5, pelanggan merasa dibohongi saat pembelian produk di Swalayan Aneka Jaya. Kepercayaan pada pelanggan menjadi rendah karena kejadian tersebut, dikarenakan total perbelanjaan tidak sesuai dengan harga yang dipasang.

Alasan mengambil dan memilih Swalayan Aneka Jaya Jepara sebagai objek penelitian adalah Karena supermarket ini merupakan bisnis retail yang bisa bertahan dengan melayani pembeli. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik, dan lebih kreatif untuk membangun hubungan dan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan mereka. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mempelajari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di Supermarket Aneka Jaya Jepara dan menilai pentingnya nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan di Supermarket Aneka Jaya Jepara dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Swalayan Aneka Jaya di Jepara)”.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian mengambil objek penelitian di Swalayan Aneka Jaya Jepara.
- 2) Responden yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang datang ke Swalayan Aneka Jaya Jepara pada bulan Januari 2022.

- 3) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a) Variabel eksogen adalah nilai pelanggan dan kepercayaan.
 - b) Variabel endogen adalah loyalitas pelanggan.
 - c) Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.
- 4) Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023 setelah proposal disetujui

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, permasalahan pada Swalayan Aneka Jaya Jepara diketahui pelayanan yang kurang baik dan tidak ramah, perusahaan juga secara tidak konsisten menawarkan diskon untuk pembelian semua produk, tetapi saat ini menawarkan diskon hanya untuk produk tertentu sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan. Pelanggan tidak puas dan tidak menjadi loyal kembali. Untuk mencegah hal tersebut, Swalayan Aneka Jaya Jepara tentunya perlu meningkatkan nilai pelanggan dan kepercayaan.

Oleh karena itu, Swalayan Aneka Jaya Jepara perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat merumuskan masalah yang dihadapi, yaitu penurunan jumlah pelanggan perlu Swalayan Aneka Jaya Jepara tahun 2021 sebanyak 145.500 pelanggan. Maka, dirumuskan permasalahannya menjadi bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan yang telah turun karena banyaknya toko ritel di Kota Jepara.

Sehingga, rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara?
- 3) Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Aneka Jaya di Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya atau kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi komparatif bagi peneliti yang mendalami masalah ini, dan memberikan kontribusi untuk memperkaya wacana dan referensi seputar kepuasan pelanggan, serta diharapkan dapat menjadi sarana untuk mendulang inspirasi positif dan kreatif yang kemudian berdampak pada perbaikan penjualan perusahaan.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengetahuan dan pengalaman penulis serta untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.
- 2) Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi yang memungkinkan bagi para praktisi, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- 3) Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan kepercayaan pada swalayan tersebut.