

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi akan berdampak pada perkembangan ekonomi suatu Negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor serta pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini di antisipasi dengan cara pendirian perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru pada segmen-segmen tertentu. Salah satunya yaitu pada perusahaan yang menyediakan perumahan atau hunian bagi masyarakat.

Kebutuhan perumahan merupakan dampak dari pertumbuhan dan perkembangan pusat kota, berbagai kendala dihadapi oleh suatu kota dalam penyediaan perumahan adalah karena ledakan pertumbuhan penduduk yang pesat dan terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu, sehingga daya dukung tanah dan lingkungan semakin berkurang. Pesatnya pertumbuhan penduduk tidak saja disebabkan karena tingginya tingkat kelahiran dibandingkan tingkat kematian, tapi juga karena urbanisasi dari pedesaan serta migrasi dari daerah sekitarnya.

Semakin tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap perumahan, menyebabkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan perumahan. Salah satunya pada perusahaan PT. Jala Mitra Internusa Padang merupakan salah satu depelover yang ada di Kota Padang Sumatera Barat yang juga menghasilkan suatu produk perumahan bagi masyarakat yang mempunyai tujuan untuk membantu mengembangkan pertumbuhan ekonomi daerah dalam bentuk peningkatan taraf hidup masyarakat.

Perusahaan ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat di bidang penyediaan perumahan tidak hanya dalam tingkat nasional namun juga terjadi persaingan dalam tingkat kota itu sendiri yakni Kota Padang. Perusahaan ini terus berusaha untuk menampilkan inovasi, mengembangkan teknologi, dan meningkatkan manajerial agar terwujudnya keunggulan kompetitif. Usaha *real estate* termasuk jenis usaha yang memiliki tingkat resiko yang lumayan terbilang resiko tinggi, mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk pembangunan sebuah rumah, namun dibalik itu semua usaha ini juga mempunyai potensi pembangunan yang juga luar biasa.

Pembangunan perumahan-perumahan umum dilakukan pemerintah kota padang dengan lokasi diluar pusat kota maupun dalam kota sesuai rencana induk kota. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan umum, perlu diambil langkah-langkah yang mantap dan terpadu serta harus diserasikan dengan pemerataan. Pembangunan perumahan umum selain untuk memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat juga untuk perluasan kota sehingga nantinya diharapkan akan muncul

kota-kota baru yang mempunyai fungsi dan manfaat yang sama dengan fungsi pusat kota. Pembangunan perumahan untuk masyarakat harus didasarkan pada ketentuan-ketentuan yang ada sehingga perumahan umum yang dibangun dapat memenuhi keinginan masyarakat pemakai jasa perumahan tersebut seperti penyediaan fasilitas-fasilitas umum dan fasilitas-fasilitas sosial lainnya.

Tingkat hunian di Kota Padang telah menjadi primadona bagi masyarakat dan pengembangnya. Banyaknya pertumbuhan dan perkembangan usaha perumahan tidak hanya di Indonesia bahkan di kota kecil saja seperti kota Padang menjadi saksi dan menjadi bukti, bahwa kebutuhan masyarakat akan perumahan sangat tinggi. Peluang ini sudah banyak di manfaatkan oleh pengembangan untuk membangun rumah berkualitas dan sekarangpun masyarakat berlomba untuk membeli perumahan yang layak huni yang memiliki standar kesehatan optimal serta lingkungan yang bernilai ekonomis.

Pada hakikatnya, tujuan utama dari setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan tidak hanya fokus pada pencarian pelanggan baru namun perusahaan juga harus memikirkan bagaimana pelanggan lama ini tetap loyal terhadap perusahaan. Karena jika perusahaan hanya berfokus pada pelanggan baru dengan alasan pelanggan lama sudah berpindah, maka yang akan terjadi selanjutnya adalah perusahaan tidak akan tumbuh dan tidak akan mendapatkan pangsa pasar yang tepat sasaran. Hal yang harus dilakukan apabila pelanggan lama sudah berpindah ialah melakukan atau memperbaiki hubungan jangka panjang, metode ini memiliki nilai yang lebih baik dan efektif untuk perkembangan perusahaan

dalam meningkatkan keuntungan atau profitabilitas suatu perusahaan khususnya perusahaan *real estate* ini.

Selain hal diatas yang harus dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya pada saat sekarang ini perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang. Diketahui bahwa sikap loyal saja tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit, diperlukan adanya tindakan yang real atau nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan kita, yakni harus dibarengi dengan adanya retensi pelanggan.

(Buttle, 2017) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah pelanggan yang berbisnis dengan sebuah firma atau perusahaan pada pembukuan akhir tahun yang dinyatakan dengan persentase pelanggan aktif pada pembukuan awal tahun.

(Haryono, 2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa suatu fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan kebutuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangan dan kebutuhannya.

(Tjiptono, 2014) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia suatu

jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lainnya. Pemahaman mengenai biaya beralih atau disebut juga dengan *switching cost* sangat penting dikarenakan dampak signifikannya pada perilaku pembelian ulang, strategi pemasaran yang harus diterapkan pada struktur industri dan persaingan.

(Sari, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan atau *trust* dapat diartikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen atau pelanggan didasarkan pada pengalaman atas pemakaian suatu produk tertentu atau terpenuhinya harapan pelanggan akan kinerja produk suatu perusahaan. Kepercayaan merek merupakan adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu.

Fenomena yang terjadi adalah kurangnya kepuasan pelanggan di dalam PT. Jala Mitra Internusa Padang, *switching cost* yang semakin menyusut serta kepercayaan merek yang semakin susah didapat dari pelanggan. Hal ini terlihat dari tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PT. Jala Mitra Internusa dari Tahun 2018-2019**

No	Tipe Rumah	Target Penjualan (unit)	Realisasi 2018 (unit)	%	Realisasi 2019 (unit)	%
1.	Rindang Alam	25	19	14,6%	11	8,4%
2.	Mulia Asri	25	27	20,7%	21	16,1%
3.	Ju Lumin	55	38	29,2%	34	26,1%
4.	Pampangan	25	11	8,4%	12	9,2%
	Jumlah	130	95	73,07%	78	60%

*Sumber : PT. Jala Mitra Internusa Padang*

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah realisasi rumah yang terjual pada PT. Jala Mitra Internusa tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami penurunan hal ini terlihat pada tipe rumah rindang alam target penjualan 25 unit rumah dan yang terealisasi tahun 2018 sebanyak 19 unit rumah serta di tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu sebanyak 11 unit rumah yang terjual. Selain itu penurunan yang signifikan terlihat dari total penjualan ialah tahun 2018 sebanyak 73,07% sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 60% saja. Tentu hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya seperti kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek.

Dari fenomena di atas terindikasi bahwa menurunnya retensi pelanggan disinyalir disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang belum sepenuhnya didapat dari pelanggan, *switching cost* yang semakin menyusut dari tahun 2018 ke tahun 2019 dan kepercayaan merek yang masih kurang di minati oleh pelanggan hal ini bisa terjadi karena faktor seperti perusahaan masih baru, pelanggan masih sedikit, kurangnya promosi dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepercayaan merek. Maka hal ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

Hasil penelitian (Fadillah, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Selanjutnya antara kepercayaan merek dan retensi pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan penelitian ini dilakukan oleh (Fadillah, 2015). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Hardjanti, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syaifullah, 2018) menyatakan bahwa biaya beralih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan fenomena di atas, maka penulis menyimpulkan adanya perbedaan hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian-penelitian terdahulu ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Cost* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Perumahan Jala Utama Pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas banyak faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan masih kurang hal ini akan berakibat pada penurunan jumlah pembeli pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
2. Biaya beralih yang semakin berkurang pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
3. Kepercayaan konsumen yang semakin menurun pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
4. Biaya merek semakin meningkat.
5. Retensi pelanggan yang masih kurang pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

6. Harga yang kurang bervariasi, sehingga menyulitkan pilihan terhadap pelanggan.
7. Kurangnya promosi sehingga banyak masyarakat yang tidak tau keberadaan PT. Jala Mitra Internusa.
8. Citra merek yang terkalahkan oleh perusahaan-perusahaan *real estate* yang sudah besar lainnya.
9. Komplek perumahan yang kurang strategis yang memungkinkan susah dijangkau oleh pelanggan atau pembeli.
10. Beberapa komplek perumahan yang dibangun jauh dari pusat kota.
11. Komplek perumahan jauh dari tempat-tempat strategis seperti penyedia fasilitas-fasilitas umum dan sosial.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah yang ada yaitu membahas mengenai kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan.

Agar terfokusnya penelitian ini maka dibatasi sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat. Variabel bebas yang termasuk dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**



Dari batasan masalah tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
2. Bagaimanakah *switching cost* berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
3. Bagaimanakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
4. Bagaimanakah kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi seberapa besar *switching cost* berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

3. Untuk mengetahui dan mengestimasi seberapa besar kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
4. Untuk mengetahui dan mengestimasi seberapa besar kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

### **1.5.2 Manfaat**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan, sebagai bahan pertimbangan, dan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan dengan metode dan objek yang berbeda dimasa yang akan datang.

#### **2. Bagi Akademik**

Sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang (bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta referensi bagi peneliti selanjutnya serta secara

teoritis diharapkan dapat menjadi sambungan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi dan mengontrol kebijakan yang ditetapkan suatu perusahaan.