

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatera sekaligus ibu kota dari Provinsi Sumatra Barat. Kota Padang menempatkan sektor industri, perdagangan, dan jasa menjadi andalan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017 jumlah penduduk Kota Padang berjumlah 927.168 jiwa. Sentral perniagaan berada di Pasar Raya Padang, dan didukung oleh sejumlah pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional. Tingkat persaingan tinggi sehingga masing-masing pelaku pasar tradisional dan modern punya strategi agar konsumennya tetap loyal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam (Priansa, 2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap, yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Seseorang yang dikatakan loyal kepada perusahaan apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian tertentu yang ditandai oleh selang waktu berdasarkan pada serangkaian keputusan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, pelaku bisnis ritel sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila ritel memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat aset yang sangat bernilai bagi ritel. Pelanggan yang loyal tidak

langsung dapat membantu ritel dalam mempromosikan barang atau jasa kepada orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu agar untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke pesaing lainnya.

Persaingan dan kompetisi di pasar semakin tajam. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi dan marketing sangat yang membuat pasar kini cepat sekali berubah dan menuntut para marketer untuk siap beradaptasi kapan pun. Faktor kunci keberhasilan perusahaan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai biaya yang lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen, menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2013) adalah kepuasan konsumen, hubungan pelanggan, biaya peralihan, kepercayaan, persepsi value, citra merek, kualitas produk atau layanan, dependabilitas, dan waktu tunggu. Persepsi value (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan. Citra merek merupakan faktor yang ikut serta membangun citra perusahaan lebih positif. Biaya peralihan *cost* ini jadi faktor penahan atau pengendali diri perpindahan pemasok/penyalur produk (barang, jasa), dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia. Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

Dependabilitas, tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan *superior nilai* bagi pelanggan tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan. Waktu tunggu pengaruh tingkat kecepatan layanan mempengaruhi kesetiaan, dan keterkaitan dengan aspek capaian operasi perusahaan, demikian juga dengan mutu secara luas dikenal sebagai pemandu kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memperoleh loyalitas yang besar bagi ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan.

Pertumbuhan ekonomi ini mendorong pelaku bisnis ritel untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Salah satunya Raifan Mart. Raifan Mart adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menjual berbagai macam barang konsumsi yang di peroleh dari produsen yang kemudian mendistribusikan produk kepada konsumen akhir. Dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan konsumen..

Hambatan berpindah (*switching barriers*) menurut Jones dalam (Gisela dan Japrianto, 2015) *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. Hambatan ini tidak hanya

berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis namun berkaitan dengan nilai psikologis, sosial dan ritual.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut Raifan Mart untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibanding pesaingnya. Hal ini karena kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2013). Menurut Rofiq (2007) dalam (Priansa, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Raifan Mart perlu meningkatkan kepercayaan konsumen. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang esensial, karena tanpa adanya kepercayaan maka pelanggan tidak datang kembali ke Raifan Mart. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman masa lalu maupun interaksi pelanggan sebelumnya. Membangun kepercayaan pelanggan telah dilakukan oleh Raifan Mart sejak Raifan Mart didirikan.

Hasil *interview* menunjukkan kepercayaan pelanggan pada Raifan Mart cukup baik. Kepercayaan pelanggan Raifan Mart ini muncul karena adanya manajemen yang baik yang mampu untuk membantu melayani pelanggan. selain itu program-

program dari Raifan Mart dinilai pelanggan mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalam penelitian penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kepercayaan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hasil penelitian Nita Niswatun Qonita (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* dan kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, biaya peralihan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial atau simultan.

Raifan Mart berdiri sejak tahun 2015 berlokasi di Jalan Gajah Mad No. 2B/2C Kelurahan Kampung Olo Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Berikut jumlah pengunjung yang berkunjung Raifan Mart dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Raifan Mart tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Loyalitas konsumen (orang)	Persentase Loyalitas
1	2015	29.773	16.625	55,83 %
2	2016	28.584	16.477	57,64 %

3	2017	29.300	15.845	54,07 %
4	2018	27.100	15.800	58,30 %

Sumber: *Raifan Mart Padang*

Menurut tabel 1.1 di atas tergambar bahwa terjadi ketidak stabilan (fluktuasi) dalam jumlah kunjungan ke Raifan Mart. Pada tahun 2015 yang tertinggi dengan jumlah pengunjung 29.773 orang dan loyalitas konsumen 16.625 orang dengan presentase Loyalitas 55,83 %. Pada tahun 2016 yang tertinggi dengan jumlah pengunjung 28.584 orang dan loyalitas konsumen 16.447 orang dengan presentase Loyalitas 57,64 %. Pada tahun 2017 yang tertinggi dengan jumlah pengunjung 29.300 dan loyalitas konsumen 15.845 dengan presentase Loyalitas 54,07 %. Pada tahun 2018 yang tertinggi dengan jumlah pengunjung 27.100 orang dan loyalitas konsumen 15.800 orang dengan presentase Loyalitas 58,30 %.

Dari hal diatas teridentifikasi loyalitas pelanggan yang berbelanja pada Raifan Mart belum optimal disinyalir penyebab dari kepuasan pelanggan, dan hambatan berpindah sebagai variabel bebas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating.

Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Raifan Mart”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang, yang telah di uraikan diatas dapat menentukan identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. kepuasan konsumen yang rendah.
2. Hubungan konsumen yang sulit.
3. Biaya peralihan yang mudah berpindah.
4. Tingkat kepercayaan yang rendah.
5. Persepsi Value tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
6. Citra merek yang kurang baik bagi konsumen.
7. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
8. Dependabilitas kurang baik bagi konsumen.
9. Waktu tunggu yang lama.

1.3 Batasan Masalah

Guna lebih memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini maka penulis memfokuskan menganalisa variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah, variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan variabel moderating kepercayaan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Raifan Mart?

2. Apakah hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Raifan Mart?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating di Raifan Mart?
4. Apakah hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating di Raifan Mart?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Raifan Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan di Raifan Mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating di Raifan Mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating di Raifan Mart.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Raifan Mart

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pihak Raifan mark faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Raifan mart.

2. Bagi Akademis

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan p.engetahuan mengenai kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

4. Bagi penulis

Sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di UPI “YPTK” Padang.