

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk perusahaan lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dari semua perusahaan. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat *happy* saat menjalin interaksi dengan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan.

Secara harfiah loyal berarti setia. Kesetiaan ini timbul dari kesadaran sendiri tanpa adanya paksaan dari segi manapun. Loyalitas juga dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan (Liu dan dkk, 2010). Definisi ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2000), yaitu *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan

produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut (Tjiptono, 1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dan iklan.

Selain kepuasan, faktor loyalitas juga dipengaruhi oleh *customer trust* (kepercayaan pelanggan). Kepercayaan merupakan perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988). Menurut (Alpern, 1997) kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku, atau orientasi suatu hubungan.

Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Terdapat beberapa 4 bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan berbasis tujuan, kepercayaan berbasis perhitungan, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan kepercayaan berbasis penghargaan. Kepercayaan jelas sangat penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya

kepercayaan (Peppers Dan Rogers, 2004), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunis. Komitmen dan kepercayaan adalah 2 komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Kemudian faktor Loyalitas yang selanjutnya adalah retensi pelanggan (*customer retention*). Keduanya merupakan 2 hal yang berbeda. (Reichheld, 2003) menyatakan Loyalitas sangat penting namun sangat sulit juga untuk dapat mengukur loyalitas. Oleh sebab itu yang perlu dilakukan untuk mengukur loyalitas adalah melihat dari segi behavioural yaitu *customer retention*.

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Manfaat langsung dari *retaining customer* (mempertahankan pelanggan) adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word of mouth communication* (Cranage, 2004). Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian (Peterson, 1995). Pelanggan yang setia juga akan lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, dan menciptakan permintaan (Cranage, 2004; Peterson, 1995), serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya, pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif dengan harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam.

Menurut Ndubisi (2007) menyatakan bahwa *customer trust* memainkan faktor yang penting dalam membangun loyalitas dan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Menurut Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto, S.E, MM (2015) dalam penelitiannya berjudul “pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel moderating pada toko buku Petra Togamas Surabaya” menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan dan lemah terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Nurul Iilmi (2013) menyatakan secara parsial *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan Menurut Adiaty Hardjanti dan Dinna Amalia (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*,

Dan menurut Abdallah Q. Bataine dalam penelitiannya yang berjudul “*the effect of relationship marketing on customer retention in the Jordanian’s pharmaceutical sector*” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dan menurut Wahyu Alfajri dalam penelitian berjudul “pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* dan *customer loyalty* pada nasabah tabungan orang terencana Bank Bengkulu cabang Manna” menyatakan *customer retention* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam bisnis ritel seperti toko bahan bangunan UD. Muji Syukur sangat mengedepankan aspek hubungan pemasaran, mengingat menjamurnya jumlah pelaku dalam industri distribusi dan ritel bahan bangunan. UD. Muji Syukur dituntut selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggan dan memprioritaskan kepuasan pelanggannya sehingga mereka akan selalu loyal dengan produk-produknya. UD. Muji Syukur harus terus melakukan berbagai cara supaya dapat merangkul pelanggan dengan beragam karakteristik mereka. Ciptakan program-program supaya pelanggan merasa nyaman dan bertahan dengan produknya. Dan sejalan dengan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Muji Syukur perlu melakukan peningkatan loyalitas pelanggan.

Saat ini UD. Muji Syukur telah memiliki 3 cabang toko di daerah Demak. Berikut data penjualan yang saya dapatkan dari salah satu cabang toko UD. Muji Syukur.

Tabel 1. 1
Data Penjualan UD. Muji Syukur Bulan Juni - Desember 2016

No	Hasil Penjualan	
	Bulan	(Rp)
1	Juni	75.864.000
2	Juli	74.625.000
3	Agustus	65.644.000
4	September	65.324.000
5	Oktober	50.455.000
6	November	44.952.000
7	Desember	40.732.000

Sumber: Toko UD. Muji Syukur

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan terdapat penurunan penjualan mulai dari juni hingga desember 2016. Hal ini memunculkan berbagai spekulasi seperti kemungkinan kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi dan kepercayaan

pelanggan yang mulai memudar sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan mulai menurun. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan bulan Desember 2016, penurunan tersebut disebabkan karena banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan, seperti pelanggan tidak diperbolehkan mencicil dalam membayar barang yang dibeli (harus dibayar langsung lunas saat membeli) sehingga dirasa kurang bisa mempermudah pelanggan, barang yang telah dibeli tidak bisa dikembalikan, pelayanan kurang cepat, dan sebagainya.

Perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena gap yang ada pada toko bahan bangunan UD. Muji Syukur menarik minat peneliti untuk mengkaji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap yang telah diuraikan pada latar belakang yaitu terjadi penurunan penjualan pada periode maret 2015 hingga april 2016 dan riset gap penelitian Nurul Ilmi (2013) menyatakan secara parsial *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan Menurut Adiati Hardjanti dan Dinna Amalia (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

retention. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* ?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer retention* terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan: penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait, untuk terus berusaha melakukan kegiatan untuk meyakinkan pelanggan supaya dapat mempertahankan kepuasan dan kesetiaan mereka.

2. Bagi penulis: penelitian ini untuk mempelajari lebih dalam lagi pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran dan bagaimana mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.
3. Bagi peneliti lain: penelitian ini dapat berguna untuk referensi sebagai perbandingan peneliti lain didalam penelitian yang selanjutnya.