

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumen pun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan.

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu konsumen terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Proses pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan awalnya dibentuk oleh rasa percaya tersebut. Apabila tidak ada rasa percaya, kecil kemungkinan terjadinya pembelian.

Calonius menekankan bahwa suatu unsur yang tidak terpisahkan dari hubungan pendekatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas adalah konsep janji (komitmen). Calonius juga berpendapat bahwa tanggung jawab pemasar tidak hanya memberi janji-janji sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan

pembelian. Konsumen juga merupakan bagian dari hubungan pemasaran dan mitra pasif di pasar. Pemasar bertugas dalam memenuhi janji-janji (komitmen), serta mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumennya tersebut (Nelson Oly Ndubisi, 2007:99).

Ketepatan dan cara penanganan masalah serta komunikasi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga tidak berpindah ke merek lain. Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi (Anderson dan Narus dalam Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Pakar Pemasaran jasa terkemuka, Gronroos (2000) mengamati bahwa “*even negative information is better than no information*” (Fandy Tjiptono, 2008:168). Jadi, keberadaan sebuah informasi dalam suatu komunikasi sangat dibutuhkan.

Kepuasan seorang konsumen pun bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya, namun tidak jarang konsumen yang puas namun tidak loyal. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Apabila seorang konsumen loyal terhadap suatu produk, sudah pasti ia merasa puas dengan produk tersebut. Namun apabila seorang konsumen puas dengan suatu produk belum tentu ia loyal dengan produk tersebut.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dan hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Dengan semakin berkembangnya bisnis retail di kota-kota besar, khususnya di Surabaya, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk dapat memenangkan persaingan ini para pengelola bisnis retail harus dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tidak hanya cukup dengan memberikan kualitas barang yang bagus, tapi yang lebih utama juga harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Matahari Department Store adalah salah satu dari perusahaan retail yang harus dapat bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggannya.

Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Namun lain halnya dengan kasus yang di alami oleh salah satu pelanggan Matahari Departement Store yang bernama Arista Y.L, melalui surat pembaca ia menyampaikan keluhan mengenai kejadian kehilangan ponsel miliknya yang hilang di bagian kounter remaja. Saat itu ia langsung melaporkan kejadian kepada security yang berada tak jauh dari tempat kejadian. Namun tampaknya security tersebut terlihat kebingungan untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Ternyata, sesaat setelah ia melaporkan kejadian tersebut ada dua orang pelanggan yang juga kehilangan ponselnya. Tetapi security tersebut hanya mencatat nama dan tanggal kejadian saja seolah masalah tersebut seperti masalah biasa. Tidak puas dengan penanganan security tersebut, Arista memberanikan diri

untuk menghubungi *costumer service* dan menanyakan tanggung jawab dari pihak Matahari Departement Store atas permasalahan tersebut. Ternyata *costumer service* hanya meminta maaf dan mengatakan akan segera melihat CCTV. Tetapi tetap saja hingga waktu yang cukup lama Arista belum mendapatkan kepastian dari permasalahan tersebut. “Saya hanya menyesalkan, mengapa pihak matahari kurang cekatan menangani masalah tersebut?”, tegas Arista. (<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/08/03/2852/>)

Dengan adanya kejadian tersebut, rasa kepercayaan pelanggan terhadap keamanan *counter* di Matahari Department Store menjadi berkurang. Apabila tidak ada rasa percaya dari pelanggan, kecil kemungkinan terjadinya pembelian. Karena proses pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan awalnya dibentuk dari rasa percaya tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan tersebut tentunya juga berdampak pada tidak tercapainya komitmen atau misi dari Matahari Department Store yang secara konsisten menawarkan beragam produk bernilai dan tepat guna dengan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen. Calonius berpendapat

bahwa suatu unsur yang tidak terpisahkan dari hubungan pendekatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas adalah konsep janji (komitmen). Seorang pemasar harus bertanggung jawab untuk tidak sekedar berkomitmen atau memberi janji-janji sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Pemasar bertugas dalam memenuhi janji-janji (komitmen), serta mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumennya tersebut (Nelson Oly Ndubisi, 2007:99).

Terkait dengan kasus yang terjadi, ketepatan dan cara penanganan masalah serta komunikasi yang baik dari pihak Matahari Department Store sangat dibutuhkan oleh pelanggan karena komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pakar Pemasaran jasa terkemuka, Groonroos (2000) mengamati bahwa “*even negative information is better than no information*” (Fandy Tjiptono, 2008:168). Jadi, keberadaan sebuah informasi dalam suatu komunikasi sangat dibutuhkan. Hal tersebut sama dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, dimana ia berharap pihak Matahari Department Store dapat berkomunikasi dengan memberi sebuah informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan menangani permasalahan tersebut sesuai dengan harapan pelanggannya.

Dihadapkan pada persaingan yang ketat antar peritel, maka tuntutan konsumen terhadap produk maupun layanan semakin tinggi karena konsumen merasa bisa dengan mudah berpindah ke peritel lain jika produk maupun layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen sangat mudah melakukan komplain atas setiap produk maupun layanan

yang mengecewakan konsumen. Menyikapi rasa ketidakpuasan ini, terdapat sekelompok konsumen yang langsung melakukan komplain kepada peritel, terdapat juga kelompok konsumen yang langsung meninggalkan peritel dan berpindah ke peritel yang lainnya. Sebagaimana pendapat Ennew dan Schoefer (2003:3), bahwa setiap pelanggan memiliki respon yang berbeda dalam menyikapi rasa ketidakpuasan karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Matahari sebagai perusahaan retail terbesar di Indonesia akan selalu memperbaiki strategi perusahaan untuk menghadapi pesaingnya dibisnis retail salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan konsistensi perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan dengan pelanggan. Karena kepuasan seorang konsumen bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya dan kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan latar belakang, permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya?
2. Apakah Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya?
3. Apakah Komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya?
4. Apakah Penanganan Masalah memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya?
6. Apakah Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh Komitmen terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

3. Mengetahui signifikansi pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh Penanganan Masalah terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
5. Mengetahui signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
6. Mengetahui signifikansi pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait, adapun manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu sarana penerapan teori selama dibangku kuliah dengan praktek yang terjadi dilapangan yang dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

b. Bagi Perusahaan yang di teliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada Matahari Departement Store di Surabaya mengenai peningkatan loyalitas pelanggan mereka dan sebagai bahan informasi tim manajemen perusahaan tersebut agar dapat di pakai sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan berikutnya.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa lainnya dalam menyusun penelitian ilmiah.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan penjelasan penulisan yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori relevan yang akan digunakan sebagai dasar pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dan teknik analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi uraian tentang Gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian selanjutnya.