

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan, sedangkan di sisi lain, era globalisasi memunculkan keadaan persaingan yang semakin tinggi baik antara perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Hal ini yang terjadi pada usaha ritel, dimana perkembangan usaha ritel di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan hal tersebut aspek pemasaran sangat berperan dalam menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan hal tersebut peran dari aspek pemasaran yang berorientasi pada pelanggan sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan (Fuad, 2010).

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia pengaruh dari Globalisasi menyebabkan banyaknya pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan modal yang luar biasa melakukan aktivitas di Indonesia. Menurut Utami (2012), ada beberapa sistem yang mendorong globalisasi yang dilakukan oleh peritel Internasional tersebut antara lain: sistem pasar yang semakin dewasa, sistem keahlian dan hilangnya batas perdagangan. Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel moderen yang begitu pesat.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dahulu termasuk dalam bisnis ritelnya. Bisnis ritel masih menjadi peluang bisnis yang menjanjikan pada saat sekarang ini, itu terlihat pada saat sekarang ini banyak bisnis ritel yang ada di Kota Payakumbuh seperti Niagara Swalayan, Ramayana, Rajamart, Mega Prima Swalayan, Nabuma dan banyak lagi swalayan yang lain (Survei Pendahuluan, 2016). Ketertarikan terhadap bisnis ritel, membuat orang-orang untuk ikut terjun dalam jasa penjualan produk pada konsumen akhir. Cara-cara yang dilancarkan oleh para pebisnis ritel sangatlah beragam dalam melakukan sebuah strategi bisnisnya. Mereka saling berlomba-lomba untuk memahami kebutuhan konsumennya, sehingga memilih untuk melakukan pembelian pada peritelnya.

Kotler (2013), mengatakan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pembelian. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Pemasaran dalam dunia bisnis saat ini sangat kompleks, sehingga dibutuhkan pendekatan baru untuk mengelola pelanggan. Retensi pelanggan menjadi hal yang sangat penting dengan tujuan agar konsumen dapat loyal pada produk dan jasa perusahaan (Naili, 2012). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan memberitahukan produk tersebut ke orang lain.

Pelanggan yang puas akan membeli lagi produk tersebut dan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering kali berganti pesaing dan akan menimbulkan *word of mouth*

negative tentang produk yang mereka beli. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat, jika mereka menetapkan ekspektasi yang rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik pembeli.

Salah satu bisnis ritel yang terkenal di Payakumbuh ini adalah Swalayan Niagara. Banyak cara yang mampu dilakukan oleh Swalayan Niagara salah satunya untuk menciptakan retensi konsumennya salah satunya dengan cara menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Untuk dapat menciptakan dan mengembangkan *relationship* yang baik dengan para konsumen, Perusahaan tidak hanya memenuhi kepuasan konsumen saja tetapi juga menciptakan retensi konsumen. Menurut Schiffman *et al* (2008), *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Oleh karena itu Niagara Swalayan diharapkan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya agar terjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Membangun hubungan kepercayaan membutuhkan proses dan waktu. Kepercayaan akan berkembang secara bertahap berdasarkan adaptasi bersama, sehingga kepercayaan muncul dari akumulasi pengalaman yang memuaskan sebelumnya (Gounaris, 2003). Kepercayaan tidak dapat begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Yousafzai *et al* 2003). Kepercayaan konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan sangatlah penting dan harus dijaga oleh perusahaan agar selalu menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan itu sendiri, contohnya saja dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu.

Qadri *et al* (2014) mengatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen, dan hambatan beralih juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen. Danesh *et al* (2012) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen, hambatan beralih juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen, dan kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen.

Wong *et al* (2012) juga mengatakan bahwa ada hubungan kepuasan konsumen dan hambatan beralih terhadap retensi konsumen, dan juga pengaruh yang simultan pada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus peka terhadap tawaran dari pesaing sehingga adanya hambatan berpindah (*switching barrier*) ke Swalayan lainnya. Menurut Naili (2012), "*Switching barrier* adalah hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain" atau berpindah ke pusat berbelanja lain.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif di era persaingan yang ketat ini, mengharuskan Niagara Swalayan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dibandingkan untuk menarik pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena biaya untuk menarik pelanggan lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan. Kotler (2013), menegaskan bahwa biaya untuk menarik pelanggan yang baru diperkirakan lima kali lipat lebih besar dari biaya memuaskan dan mempertahankan pelanggan, karena untuk menarik pelanggan yang baru diperlukan usaha yang besar. Pemasaran dalam dunia bisnis saat ini sangat kompleks, sehingga dibutuhkan pendekatan baru untuk mengelola pelanggan.

Berdasarkan survey pendahuluan (2016), Niagara Swalayan Payakumbuh terletak di jln Soekarno Hatta Payakumbuh Barat, merupakan salah satu perusahaan ritel yang terkenal di Kota Payakumbuh. Niagara Swalayan Payakumbuh didirikan oleh Bapak H. Nelson , dimana Niagara Swalayan Payakumbuh telah beroperasi selama 4 tahun, tepatnya pada tahun 2011 Bapak H.Nelson meresmikan Niagara Swalayan Payakumbuh untuk beroperasi. Dengan beroperasi selama 4 tahun Niagara Swalayan Payakumbuh mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, dengan hal tersebut tentunya konsumen yang berkunjung ke Niagara Swalayan Payakumbuh juga meningkat.

Niagara Swalayan Payakumbuh memiliki 2 lantai, dimana lantai pertama berisikan produk untuk keperluan sehari-hari sedangkan di lantai dua permainan yaitu *terrazone*, serta menjual pakaian anak-anak, peralatan dapur, dan peralatan tulis. Dengan gedung hanya dua lantai, Niagara Swalayan Payakumbuh telah memiliki 25 tenaga penjualan (karyawan) yang ditempatkan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan. Ditinjau dari segi pesaing, Niagara Swalayan Payakumbuh memiliki banyak pesaing diantaranya Mega Prima, Ramayana, Rajamart, Nabuma dan masih banyak Swalayan lainnya (survey pendahuluan, 2016).

Penelitian ini di fokuskan pada masyarakat Kota Payakumbuh yang berbelanja ke Niagara Swalayan Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan didaerah ini atas pertimbangan penulis ingin menunjukkan bagaimana pengaruh *customer satisfaction, customer trust, and switching barrier* terhadap *customer retention* .

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Niagara Swalayan Payakumbuh**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian seperti berikut

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *switching barrier* terhadap *customer retention* pada Niagara Swalayan Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen terutama tentang pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan hambatan beralih terhadap retensi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Pada Niagara Swalayan Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitiang, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

