

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Proses ekonomi tidak terlepas dari proses jual-beli, setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, salah satu faktor pendukung yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya adalah kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang kali sehingga menciptakan loyalitas, Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Sunyoto,2013:115)

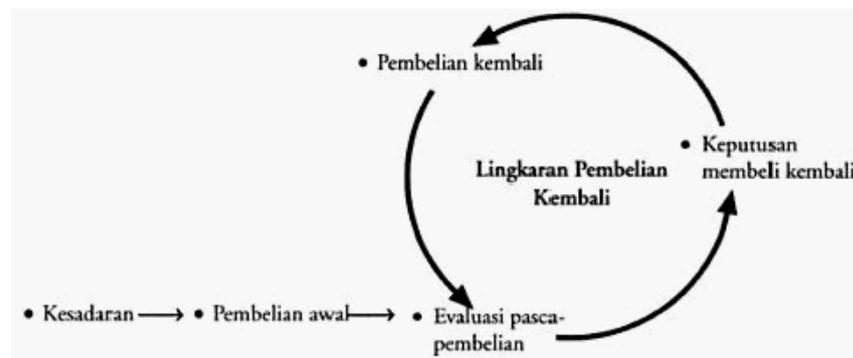
Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2007:177).

Perusahaan atau distributor pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, mereka memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaan, Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun Loyalitas konsumen.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal tersebut tidaklah mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural

pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. (Hasan,2013:121).

Pelanggan yang loyal merupakan pusat laba tetap bagi perusahaan, mereka merupakan orang-orang yang ada dibarisan terdepan dalam mendukung kemajuan perusahaan. Griffin (2003:18) menjelaskan, setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pertama menyadari produk, lalu kedua melakukan pembelian awal, kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut keputusan pembelian kembali, Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti.



Gambar 1.1 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Sumber: Griffin (2003:18)

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tentunya memiliki hubungan erat, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang produk atau pembelian ditempat tertentu, pembelian yang berulang menimbulkan loyalitas baik produk maupun loyalitas terhadap satu perusahaan.

Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan perusahaan, oleh karena itu perlu diteliti seberapa besar tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, Serta seberapa besar hubungan diantara keduanya.

Citra Tani merupakan salah satu Toko sarana pertanian yang telah berdiri hampir 22 tahun lamanya dan banyak memiliki pelanggan yang setia (loyal), ditengah persaingan karena banyaknya toko sejenis dan pesaing dengan harga jual produk yang tak jauh berbeda atau bahkan lebih murah tidaklah mudah untuk menjaga pelanggan tetap setia pada satu merek atau tempat usaha, namun Toko Citra Tani tetap bisa mempertahankan pelanggan setianya selama puluhan tahun. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama Toko Citra Tani dalam menjaga kesetiaan pelanggannya, Pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan tetap, oleh karena itu kepuasan selalu menjadi faktor utama dan terpenting selain faktor produk yang ditawarkan. Toko Citra Tani selalu menjaga agar pelanggannya puas baik saat maupun setelah berbelanja di Toko Citra Tani Palembang.

Persentase kepuasan pembeli yang melakukan pembelian di Toko Citra Tani Palembang dapat dilihat dari data hasil kuesioner yang telah disebarakan pada 68 responden (pelanggan Toko Citra Tani Palembang), dari 68 responden 32,35% merupakan pelanggan tetap dan 42,65% merupakan pelanggan setia, dan sisanya merupakan pembeli biasa, hal ini membuktikan bahwa lebih dari 50% pembeli di Toko Citra Tani merupakan pelanggan yang telah melakukan perbelanjaan berulang kali di Toko Citra Tani atau pelanggan loyal, tak mudah bagi seorang pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal diantaranya kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, *service quality* yang baik, ikatan atau faktor emosi yang dibangun antara penjual dan pembeli, serta biaya dan kemudahan, dan tentunya hal ini telah dipenuhi oleh Toko Citra Tani pada lebih dari 50% pelanggannya, sehingga mampu membuat pelanggan tak segan untuk kembali berbelanja di Toko Citra Tani Palembang dan menjadi pelanggan setia.

Hal diatas tentu memberikan gambaran mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun Mittal dan Lassar (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek atau tempat dagang sudah pasti puas tetapi kepuasan tidak selalu mengarah

kepada loyalitas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas pelanggan, Penelitian terhadap seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan di Toko Citra Tani serta tingkat loyalitas pelanggannya akan mampu memberikan gambaran kepada penulis mengenai seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut. Maka dari itu penulis memilih judul **“Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Citra Tani Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis memutuskan permasalahan yang akan diambil adalah :

1. Bagaimana Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Citra Tani Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembuatan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada

1. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Citra Tani Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta perumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui seberapa besar Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Citra Tani Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama di perkuliahan dalam situasi dan kondisi yang sebenarnya serta

menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menaikkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga dapat membantu meningkatkan laba perusahaan.

3. Manfaat bagi Pembaca

Penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan memiliki manfaat yang besar bagi yang membutuhkan terutama dalam bidang pemasaran khususnya bidang pelayanan konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Citra Tani salah satu Toko yang bergerak dibidang sarana pertanian yang telah beroperasi selama belasan tahun dan memiliki banyak pelanggan loyal. Pengambilan data didapat langsung dari Citra Tani serta konsumen menggunakan kuesioner, Data yang didapat berupa data pengunjung (pelanggan tetap dan tidak tetap), serta berupa kuesioner pelanggan.

1.5.2 Jenis Data dan Sumber data

1.5.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2008:15), Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

1. Data Kualitatif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Metode ini digunakan untuk membandingkan teori-teori yang ada dengan

semua fakta dan data yang diperoleh dari Citra Tani agar sesuai dengan masalah yang dibahas oleh penulis.

2. Data Kuantitatif

Kuncoro (2013:124) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

1.5.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) “Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya . Data primer diperoleh dari hasil wawancara, dengan mewawancarai secara langsung pemilik usaha Toko Citra Tani serta berupa kuesioner yang didapat dari pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang penulis peroleh dari berbagai sumber yaitu melalui buku-buku yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Riset Lapangan

Menurut Umar (2002: 167) di dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta perangkat pengumpul datanya masing-masing. Paparannya disajikan sebagai berikut:

a. Kuesioner

adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menebarkan suatu daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar.

Dalam kuesioner ini, Pengukuran skor menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan dengan batasan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.1
Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Umar (2002:167)

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai langsung kepada narasumber, proses wawancara dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Lesmini,2013:18).

2. Riset Kepustakaan

Riset pustaka dilakukan untuk melengkapi teori-teori yang telah ada dalam penelitian, dengan menggunakan sumber-sumber pustaka seperti buku dan referensi penelitian lainnya.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan sumber data penelitian darimana analisis akan dilakukan (Yusi dan Idris, 2009:63). Populasi dalam laporan ini merupakan pelanggan Citra Tani.

Populasi dirata-ratakan sebanyak 30 pembeli perhari dan dijumlahkan selama satu minggu, maka populasi dalam penelitian ini adalah :

$$30 \times 7 = 210 \text{ Orang}$$

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2008:116).

Untuk menentukan besarnya sampel yang menjadi wakil dari populasi yang ada, penulis menggunakan rumus Menurut Umar (2002:146) yaitu rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi;

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%

Jumlah Populasi dihitung berdasarkan jumlah pengunjung rata-rata Toko Citra Tani perhari (30 orang) dikalikan satu minggu, sehingga didapatkan

$$30 \times 7 = 210 \text{ orang}$$

Perhitungan :

$$n = \frac{210}{1 + 210 (10\%)^2} = 67,74 = 68 \text{ responden}$$

c. Teknik Sampling

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini yaitu menggunakan metode non-probability sampling yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis yang digunakan adalah accidental Sampling. Dalam teknik ini sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data.(Yusi dan Idris,2009:68).

1.5.5 Identifikasi Variabel

Variabel bebas atau dependen variabel merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat, disimbolkan (x), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, disimbolkan dengan (y) (sugiyono,2009:59).

Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah

1. Kepuasan pelanggan (x)
2. Loyalitas Pelanggan (y)

1.5.6 Uji Instrumen

1.5.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya, Teknik yang digunakan adalah “*product-moment*” (Sugiyono,2009:248).

1.5.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil

yang konsisten (Yusi dan Idris:2009:90). Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbanch'S Alpha(Umar,2008:170).

$$r_{10} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma a_b^a}{a_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{10} = realibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

st_2 = deviasi standar total

1.5.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:15), Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

1. Analisis Kualitatif

Yaitu data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja, Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk melihat apakah ada hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan Toko Citra Tani Palembang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. Korelasi

Untuk menghitung hubungan antara kedua variabel yang terdapat dalam laporan akhir ini penulis menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson, Korelasi product moment adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (x), dengan variabel terikat (y) dan data interval dan ratio (Riduwan, 2011:227)

adapun menurut Husein Umar (2002:316) rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana

X = Kepuasan pelanggan Citra Tani

Y = Loyalitas Pelanggan Citra Tani

r_{xy} = indeks korelasi “r” product moment

xy = Jumlah perkalian antara x dan y

x = Jumlah seluruh skor x

y = Jumlah seluruh skor y

n = number of cases