

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perdagangan dari dulu hingga kini merupakan salah satu unsur penting menopang perbaikan ekonomi negara. Oleh karena itu masalah ekonomi dapat mempengaruhi berbagai sektor lainnya dan dapat mengganggu kelangsungan hidup manusia. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini membuat persaingan di dunia bisnis usaha semakin ketat.

Alasan suatu perusahaan tertentu berdiri dengan tujuan memperoleh laba. Dari situlah mereka bisa berkembang dengan mencapai target tujuan dalam menjalankan usahanya. Situasi persaingan bisnis yang kompetitif mengindikasikan maraknya perkembangan sektor usaha.

Keberhasilan suatu perusahaan dipicu oleh orientasinya merebut hati konsumen dengan mementingkan kepuasan mereka. Perilaku konsumen dinilai memuaskan jika tanggapan mereka nyaris tidak ada kritik. Namun, sebagian lainnya menganggap, kepedulian konsumen yakni dengan memberi respons untuk perbaikan manajemen.

Setiap perusahaan mengusahakan memberi pelayanan dan fasilitas terbaik agar konsumen puas terhadap pelayanan. Semakin bagus pelayanannya, pelanggan semakin betah dan terus menggunakan produk perusahaan tersebut atau merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka. Hal ini yang penting diperhatikan untuk meningkatkan kualitas perusahaan di tengah ketatnya persaingan bisnis usaha di dunia.

Ebert (2007:58) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel kualitas

pelayanan, diantaranya *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Beberapa variabel tersebut mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam dunia usaha. Konsumen disebut juga pemakai barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung mencari barang konsumsi (barang atau jasa). Sebelum membeli suatu barang, biasanya mereka mempertimbangkan beberapa hal, semisal kualitas produk dan store atau perusahaan tertentu.

Bagi suatu perusahaan memahami beberapa hal tersebut sangat penting, karena suksesnya pemasaran produk harus mengindikasikan beberapa pertimbangan yang biasa dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu penting Menyusun strategi pemasaran yang menarik untuk merebut perhatian mereka (Simamora, 2009:99).

Sukses tidaknya suatu perusahaan perlu adanya dukungan atau motivasi dari karyawan-karyawannya serta berbagai pihak yang ikut berkontribusi. Salah satu hal untuk meningkatkan kualitas perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang dimulai dari penyediaan kebutuhan hingga kepuasan (Tjiptono, 2008:86).

Menurut Aritonang yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur, diantaranya *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Aritonang, 2005:24).

Chip R. Bell dan Bilijack menyatakan tentang makna pelayanan, yaitu perjanjian yang tersirat antara penyedia dan penerima jasa kemudian terjadi kesepakatan selain tukar-menukar suatu nilai dengan nilai lainnya (Chip R. Bell

dan Bilijack, 2013: 65).

J. Paul Peter memberi masukan dalam kajiannya bahwa setiap konsumen pasti memiliki pemahaman tentang aspek pelayanan dari suatu produk dari perusahaan tertentu. Hal tersebut yang mempengaruhi mereka memutuskan membeli barang atau tidak terhadap produk tertentu. Oleh sebab itu, perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi pemahaman konsumen. Hal itu dibutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan mereka (J. Paul Peter, 2013: 119).

Berdasar dari ulasan konsep pelayanan tersebut, PT Sentral Kreasi Kencana telah melaksanakan pelayanan, yang mencakup beberapa variabel: *financial strategies, basic operations, intermodal operations, social strategies, customer satisfaction, dan customer loyalty*.

Menurut Ali Saleh Alarussi dan Anwar Abdulalem Alhakami (2016) menyatakan bahwa *Service quality* menjadi aspek penting yang menentukan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu penting karena dapat membantu kinerja perusahaan di pasar. Oleh karena itu perusahaan harus memusatkan perhatiannya terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan dan mengevaluasinya secara terus menerus hingga memunculkan persepsi positif terhadap perusahaan oleh konsumen.

Beberapa aspek pelayanan tersebut mendukung terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas perusahaan PT Sentral Kreasi Kencana. Perusahaan Sentral Kreasi Kencana merupakan salah satu perusahaan emas Indonesia yang bersertifikat (legal) yang merancang produk dengan konsep asli dan kualitas terpercaya sesuai keinginan konsumen. Perusahaan ini juga menyediakan layanan terbaik dan

kualitas produk yang luar biasa.

Dari masa ke masa emas merupakan salah satu perhiasan berharga dan bisa dijadikan aset keluarga. Jadi membeli emas dan menyimpannya, masih tetap bernilai, berbeda dibanding barang konsumsi lainnya yang cenderung tidak bernilai tinggi.

Tahun 2021 Bisnis.com merilis berita penjualan emas Antam tahun 2021 tercatat 29,38 ton, artinya tumbuh 33% dibandingkan tahun 2020 yakni 22,10 ton. Sedangkan produksinya tercatat 1,69 ton, artinya tumbuh 1% dibandingkan tahun 2020 yakni 1,67% (<https://market.bisnis.com/>, diunduh tanggal 29 Mei 2022).

Artinya dari tahun ke tahun tingkat kebutuhan emas masyarakat mulai meningkat. Mereka sangat mempercayai bahwa emas adalah salah satu barang berharga yang bisa menjadi aset harta atau investasi di masa depan ketika dibutuhkan. Dari tahun ke tahun harganya pun kian stabil meski terkadang beberapa kali mengalami penurunan seiring dengan menurunnya nilai mata uang asing.

Perusahaan emas di Indonesia cukup banyak, oleh karena itu persaingan bisnis di dunia usaha cukup ketat. Dalam praktiknya, PT Sentra Kreasi Kencana memiliki kompetitor, di antaranya Perusahaan UBS Gold, Perusahaan Lotus Gold, Perusahaan Ayu Gold, dan Perusahaan HWT Gold. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam produksi produk dan pelayanan.

Berdasar dari keistimewaan emas tersebut, banyak orang yang tetap belanja emas untuk keperluan pribadi. Untuk memenangkan persaingan ketat di dunia bisnis ini, maka PT Sentra Kreasi Kencana mulai menumbuhkan *customer satisfaction* *customer loyalty* serta kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kotler, dkk., (2002) menyatakan bahwa ada enam alasan setiap

perusahaan perlu memperoleh customer loyalty, diantaranya: *Pertama*, pelanggan yang ada lebih prospektif (memberi keuntungan besar kepada perusahaan). *Kedua*, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada. *Ketiga*, pelanggan yang sudah percaya terhadap produk perusahaan akan terus percaya. *Keempat*, biaya operasional perusahaan lebih efisien jika memiliki pelanggan yang loyal. *Kelima*, Perusahaan bisa mengurangi biaya psikologis dan sosial karena *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah memiliki penilaian baik terhadap produk. *Keenam*, Pelanggan yang loyal akan membela perusahaan tertentu bahkan memberi merekomendasikannya terhadap rekannya.

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini, hasil kajian dari Gockcay Balci Huddersfield, Aylin Caliskan, dan Kum Fai Yuen yang berjudul *Relational Bonding Strategies, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Container Shipping Market* (2019), berdasarkan data hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi ikatan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan strategi ikatan sosial dan operasi intermodal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini, yaitu hasil penelitian dari Samuel Bengtsson, Jennifer Hertzberg dan Louise Rask, yang berjudul *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty* (2020). Kajian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *brand loyalty* produk tertentu.

Bahkan antara generasi X dan Y dalam menilai suatu layanan tertentu tidak ada perbedaan yang signifikan. Umur bukan sesuatu hal yang urgen yang bisa mempengaruhi rasa dan penilaian seseorang terhadap produk tertentu. Artinya jika memilih beberapa sampel bisa mewakili sebagian yang lain.

Hoffman dan Bateson (2001) menyatakan bahwa Kualitas Layanan (*Service quality*) merupakan persepsi konsumen tentang suatu kinerja layanan dari suatu perusahaan dalam pengaturan jangka panjang. Untuk mengukur tingkat kualitas suatu pelayanan didasarkan pada persepsi konsumen. Untuk mengukur tingkat kualitas suatu pelayanan didasarkan pada lima aspek, yaitu: *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (empati) (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1991).

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dalam pandangan Shahram Gilaninia, dkk., (2013) dimaknai sebagai perasaan atau sikap terhadap produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan pelanggan juga memiliki ikatan dengan loyalitas Customer suatu perusahaan. Hubungan baik dengan konsumen perlu dibangun untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk (Gremmler dan Gwinner, 2000).

Financial strategies (strategi keuangan) bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui bagian keuangan (Chiu, 2005). Strategi keuangan mencakup tentang diskon dalam pembelian jumlah besar dan sensitivitas terhadap harga produk (Lee, 2015). Menurut Chaabane dan Volle (2010) bahwa strategi keuangan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Sedangkan harga diartikan sebagai bagian penting dalam *marketing mix*, mempunyai peran yang sangat penting dalam strategi keuangan di

suatu perusahaan untuk mendapat pemasukan (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan PT Sentral Kreasi Kencana sendiri telah menerapkan *financial* strategi seperti diskon untuk pembelian jumlah tertentu, memberikan tempo waktu untuk pembayaran konsumen, dan memberikan gratis ongkos kirim dan gratis *after sales services*. Dari segi harga menjadi kelemahan bagi PT Sentra Kreasi Kencana karena harga yang lebih tinggi dibandingkan dari pabrik-pabrik perhiasan emas lainnya di Indonesia.

Structural Strategies adalah salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen (Yan dan Pei, 2009). Yan dan Pei (2009) menyarankan dalam industri market yang kompetitif, meningkatkan *service* sangat efektif meningkatkan kepuasan konsumen dan memenangkan kompetisi terhadap competitor.

Secara empiris, Gupta, Su, dan Walker (2004), membuktikan bahwa durasi lama waktu pengiriman barang ke konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari suatu perusahaan. PT Sentral Kreasi Kencana berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen-konsumennya dari segi operasional seperti pemilihan vendor logistic yang terpercaya sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena perhiasan emas merupakan *high value item*. PT Sentral Kreasi Kencana juga memberikan pelayanan berupa gratis biaya kirim untuk setiap pengiriman barang ke konsumen dan memberikan pengiriman dengan waktu yang paling singkat.

Social Strategies menjadi salah satu bagian yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam market yang kompetitif hari ini (Dew, 2011). Market yang sangat dinamis menyebabkan adanya perubahan dalam

ekspektasi konsumen sehingga dibutuhkan hubungan konsumen yang baik (Diez de Castro, 2002). *Customer entertainment* adalah kegiatan penjualan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Moncrief, 1986).

Salesperson dari PT Sentral Kreasi Kencana sangat mengutamakan customer relationship dengan pelanggannya. Mereka selalu memberikan hadiah spesial ketika pelanggan mereka berulang tahun atau ada special event lainnya. Salesperson PT Sentral Kreasi Kencana juga selalu menjaga hubungan dan komunikasi yang intens dengan pelanggan mereka dan memberikan perhatian lebih. Ketika ada pelanggan yang sakit atau ada anggota keluarga mereka yang sakit. Demikian menjadi nilai yang penting bagi sales person PT Sentra Kreasi Kencana karena hubungan dengan konsumen menjadi kunci yang sangat penting dengan konsumen.

Customer loyalty, berdasarkan pandangan Marck D. Uncles, Grahame R. Dowling, dan Kathy Hammond (2002) yaitu sesuatu yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap layanan, produk, toko, kategori produk, serta aktivitas lainnya. Loyalitas Pelanggan juga dipahami sebagai seseorang yang melekat pada suatu produk.

Terdapat tiga konsep loyalitas yang cukup populer, di antaranya: Loyalitas sebagai sikap yang mengarah pada hubungannya dengan produk, loyalitas diekspresikan dalam bentuk perilaku seperti pola pembelian masa lalu, dan loyalitas yang dipengaruhi oleh karakteristik, keadaan, atau situasi pembelian (Shahram Gilaninia., dkk., 2013).

Berdasar dari kajian terdahulu tersebut, maka penelitian ini berusaha

mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sentral Kreasi Kencana yang diindikasikan oleh beberapa variabel, di antaranya: *Service quality*, *social enjoyment*, *cleanness*, *Aesthetics*, *cost*, *customer satisfaction* (tingkat kepuasan pelanggan (konsumen), dan *customer loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Pembahasan penelitian ini dibatasi dalam beberapa pokok bahasan, dengan tujuan supaya kajian tidak terlalu luas dan lebih fokus. Oleh karena itu Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *financial strategies*, *basic operation*, *intermodal operation*, *social strategies*, *customer satisfaction*, dan , *customer loyalty* karena sesuai dengan variabel yang akan diteliti.
2. Pengujian terhadap tingkat kualitas pelayanan yang akan diteliti menggunakan data dari hasil kuesioner kepada objek yang akan diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk selama 2 (dua) tahun terakhir, di PT Sentra Kreasi Kencana di Jakarta.
4. Data kuesioner yang dipilih akan ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan perangkat SPSS versi 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas beberapa pokok masalah, diantaranya:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di PT Sentral Kreasi Kencana?
2. Apakah *financial strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana?
3. Apakah *basic operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana?
4. Apakah *intermodal operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana?
5. Apakah *social strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah dan Batasan masalah yang dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di PT Sentral Kreasi Kencana
2. *Financial strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana
3. *Basic operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana
4. *Intermodal operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

satisfaction di PT Sentral Kreasi Kencana

5. *Social strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Sentral Kreasi Kencana

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti di masa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada PT Sentral Kreasi Kencana yang merupakan salah satu perusahaan emas Indonesia yang bersertifikat (legal) di Indonesia, dimana perusahaan tersebut adalah tempat bekerja penulis, selain itu dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai salah satu tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen PT Sentral Kreasi Kencana dalam mengatur strategi pemasaran produk emas melalui *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanness*, *Aesthetics*, *Cost*, *Customer Satisfaction* (tingkat kepuasan pelanggan (konsumen)), dan *Customer Loyalty*. serta mengevaluasi strategi tersebut berdasarkan kepada

hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT Sentral Kreasi Kencana untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *Customer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagaimana berikut ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Pizza Hut cabang Festival di Jakarta, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

