

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan sebuah toko dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit, toko harus menawarkan produk yang lebih baik. Prinsipnya, pencapaian tujuan tergantung seberapa usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Setiap toko berusaha mencapai target penjualan dengan menonjolkan berbagai macam produknya dari produk pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut (Cannon et al 2009) terdapat empat bauran pemasaran (4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Orientasi dunia usaha sekarang ini bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata, melainkan perusahaan juga mampu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan memahami setiap peluang yang baru muncul dari belum terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan bagi kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan komponen penting yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Sebuah toko harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka terhadap kepuasan suatu produk.

Keragaman produk dan kualitas produk merupakan komponen yang harus diperhatikan suatu toko ketika ingin memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) apakah mereka puas atau tidak karena konsumen akan tertarik membeli suatu produk apabila produk itu mempunyai kriteria sesuai pilihan yang mereka butuhkan. Menurut (Sugiharto 2017) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan

kebutuhan. kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk tau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan disinyalir mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap fluktuasi angka penjualan serta erat hubungannya dengan citra perusahaan dan customer relationship. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpegang erat atas pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka menunjukkan tingkat emosional dapat mempengaruhi penilaian pelanggan, dan hubungan relasi peggan yang akan mempertahankan citra perusahaan.

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Dan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diberikan (Tjiptono 2014)

Hubungan relasi pelanggan (*customer relationship*) adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis, mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Kotler & Keller 2013)

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan aspek yang sangat penting dari perusahaan. Citra perusahaan adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence*, dan posisi perusahaan). Citra perusahaan dan asosiasi perusahaan adalah persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif. Dalam *positioning* perusahaan, citra perusahaan merupakan salah satu metode yang digunakan (Sugiharto 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono 2017) menemukan hasil bahwa variabel nilai pelanggan (*customer value*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang unggaran. Hubungan, relasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan oleh (Herman 2014) menemukan bahwa *customer value* dan *customer satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sama dengan (Khasanah Imroatul 2015) juga menemukan hasil penelitian bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pondok Tingal Magelang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso 2015) menemukan hasil bahwa variabel hubungan relasi pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada koran Kompas di Surabaya.

Guna meneliti lebih lanjut pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship* terhadap kepuasan pelanggan, maka kami berencana melakukan penelitian pada UD. Tri Putra yang beralamat di Jln. Banjir kanal No.3, Kota Padang. UD.Tri Putra merupakan perusahaan yang cukup terkenal di kota Padang yang bergerak di bidang penjualan bahan konstruksi bangunan dengan berbagai macam merek serta menyediakan perlengkapan dan peralatan pendukung yang dibutuhkan.

Pada tahun 2016 realisasi penjualan UD. Tri Putra adalah sebesar Rp.926.150.000,- Berikut ini adalah data penjualan UD.Tri putra sampai dengan tahun 2020, yaitu :

Tabel 1.1
Data Penjualan UD.Tri Putra selama
Tahun 2016 – 2020 di kota Padang

No	Tahun	(Rp) Jumlah penjualan
1	2016	926.150.000
2	2017	1.073.500.000
3	2018	1.108.000.000
4	2019	978.400.000

5	2020	955.750.000
---	------	-------------

Sumber : UD. Tri Putra

Berdasarkan volume penjualan pada tabel 1.1 diatas terlihat penjualan UD.Tri Putra mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2016 sampai 2018 UD.Tri putra mengalami peningkatan penjualan. Sedangkan pada tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan angka penjualan.UD.Tri putra mengalami penurunan. Fenomena penerunan angka penjualan tersebut salah satunya dapat di sebabkan oleh berhalihnya konsumen ke toko lain untuk bertransaksi. Fluktuasi angka penjualan UD.Tri Putra juga diduga terjadi akibat berbedanya nilai kepuasan yang dirasakan masing-masing konsumen atas pelayanan. Jika kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat maka penjualan UD.Tri Putra diprediksi akan mengalami peningkatan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut perihal korelaksi hal-hal di atas dengan membuat penelitian berjudul, yaitu :

“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. TRI PUTRA DI KOTA PADANG”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Tri putra Padang?
2. Apakah Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Tri Putra Padang?

3. Apakah Customer value dan Customer relationship berpengaruh terhadap Citra perusahaan pada UD.Tri Putra Padang?
4. Apakah Customer value berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada UD.Tri Putra Padang?
5. Apakah Customer relationship berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD.Tri Putra Padang?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer value pada UD.Tri Putra Padang?
7. Apakah Customer relationship berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra perusahaan pada UD.Tri Putra Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Untuk menguji pengaruh Customer relationship terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk menguji pengaruh Customer value dan Customer relationship terhadap citra perusahaan?
4. Untuk menguji pengaruh Customer value terhadap Citra Perusahaan?
5. Untuk menguji pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer value?
7. Untuk Menguji Pengaruh Customer relationship terhadap Kepuasan Pelanggan melalui citra perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Guna menambah wawasan dan pengetahuan nilai pelanggan dan hubungan relasi pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening sebagai penentu bahan referensi untuk melanjutkan penelitian di masa akan datang.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk berikutnya dalam melakukan penelitian lanjutan dan sebagian bahan bacaan yang bermanfaat.

3. Bagi Penulis Penelitian

Penelitian ini akan membantu penulis dalam mengembangkan daya nalar dan intelektual yang diperoleh penulis dibangku kuliah yang kemudian dibawa ke dunia nyata untuk menemukan kesesuaian antara teori dan kenyataan.