

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan perusahaan baik perusahaan yang berskala kecil, menengah maupun besar saat ini semakin pesat. Produk yang dihasilkanpun beraneka ragam, sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan tersebut. Keadaan ini membuat perusahaan berusaha untuk menetapkan kebijakan pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan pasarnya dalam menghadapi dan memenangkan persaingan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Kotler (2002:34) dalam Wibowo (2017:2), yang mengatakan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha semakin dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, sehingga tidak kalah bersaing dan mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha saat ini dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu fungsi strategi pemasaran terutama saat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan upaya mempertahankan pelanggan, adalah perlu memahami pelanggannya dengan baik.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan, sehingga harus dipelajari perilaku pembelian konsumennya. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara

perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009:129).

Lebih lanjut Hasan (2009:138-139), mengemukakan proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purnabeli. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli, dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus dalam suatu jangka waktu tertentu, telah menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2009:83). Pengertian yang lebih sederhana dan mudah dipahami adalah yang dikemukakan oleh Ishak dan Luthfi (2011) dalam Riadi (2021), bahwa loyalitas konsumen adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan

terus menerus dalam jangka waktu yang lama, karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, bila ingin membangun dan meningkatkan loyalitas. Gaffar (2007) dan Marconi (2002) dalam Riadi (2021), menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, adalah kepuasan pelanggan, ikatan emosi, kepercayaan, pengalaman dengan perusahaan, nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, kualitas pelayanan, dan garansi.

Sebuah perusahaan harus menyadari pentingnya loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnisnya. Faktor kunci loyalitas adalah terletak pada kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman konsumsi di waktu yang lalu. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, (Hery,2019:80). Konsumen yang puas menggunakan suatu produk/merek, akan selalu loyal atau akan selalu membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Hasan (2009:79), bahwa pelanggan yang loyal dan ingin meneruskan hubungan pembelian, merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Lebih lanjut dijelaskan Hasan (2009:79) bahwa beberapa penulis (seperti Anderson dan Sullivan, 1995; Bolton dan Drew, 1991), menegaskan terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk atau jasa tersebut sesuai apa yang diharapkan, merupakan usaha untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Pendapat ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rifa'i (2023:52), cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Indrasari (2019:87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, harga, biaya, emosional, dan kualitas pelayanan. Kemudahan yang mempengaruhi kepuasan, menurut Husna (2023), faktor penentu kepuasan pelanggan lainnya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kemudahan kepada setiap konsumennya. Pelanggan akan semakin puas, jika mendapatkan kemudahan dalam memperoleh satu produk atau pelayanan.

Ikatan emosional merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosional pelanggan, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Marc Gobe, n.d. dalam Srimulyo dan Mardiyah, 2020:68). Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan psikologis antara individu dengan individu lainnya. Faktor yang melatarbelakangi ikatan emosional antara lain etnis, agama, ideologi, gender, asal daerah, dan cita-cita.

Berdasarkan teori tersebut, bahwa mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikatan antar konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa ikatan emosi adalah keterikatan yang terjalin antara konsumen dengan sebuah Perusahaan, dimana konsumen sudah merasa cocok dan nyaman dengan pelayanan perusahaan, sehingga konsumen tidak ingin pindah/tidak ingin beralih/loyal membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kemudahan di sini adalah kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk. Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Amijaya (2010:14) dalam Nainggolan (2018:52), mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Perusahaan dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya, diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal, (Riadi, 2021). Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan, kemudahan dalam bertransaksi, dan kemudahan mengenali barang. Konsumen akan merasa puas, apabila perusahaan memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang yang

selanjutnya menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Cara meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Indrasari (2019:61), merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya akan berdampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, karena semakin baik kualitas pelayanan yang ada, akan semakin puas pula pengunjung dan selanjutnya menimbulkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lovelock, *et.al* (2010) dalam Kadaria (2022:10) yang mengatakan suatu produk akan memiliki kekuatan yang dapat memberikan manfaat jika diiringi dengan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keuntungan. Maksud dari kalimat ini adalah jika kualitas layanan rendah, pelanggan mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Hal ini bisa menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar dan keuntungan, serta menyebabkan pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan (tidak loyal) terhadap perusahaan..

Salah satu perusahaan yang juga menginginkan loyalitas dari konsumennya adalah PT. Borwita Citra Prima Maumere. Perusahaan ini mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 2005 dan berlokasi di Gudang SP 2000 JL. Nairoa RT 17 RW 06 Dusun Bolawolon, Desa Tanah Deun, Kecamatan Kangae, Maumere Kabupaten Sikka. Perusahaan PT. Borwita Citra Prima Maumere sebagai salah satu perusahaan distributor independent yang mendistribusikan beberapa produk konsumsi termasuk perawatan pribadi, kebersihan, dan minuman seperti susu. Jangkauan distribusi PT. Borwita Citra

Prima meliputi daratan pulau Flores dan Sumba, yaitu Labuan Bajo, Ruteng, Ende, Maumere, Larantuka, dan Sumba. Secara operasional, infrastruktur Borwita Citra Prima Maumere memiliki 9 kendaraan, diantaranya 5 truck, dan 4 sepeda motor yang akan digunakan sebagai sarana transportasi pada saat mendistribusikan produk.

Penjualan di PT. Borwita Citra Prima Maumere pada 6 tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pada PT. Borwita Citra Prima Maumere  
Selama 2018-2023**

<b>Periode</b>	<b>Nilai Penjualan (Rp)</b>
2018	23.822.329,705
2019	20.358.802,187
2020	24.630.462,747
2021	20.903.257,797
2022	22.177.852,602
2023	19.063.232,334

**Sumber:**PT Borwita Citra Prima Maumere

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa data penjualan pada tahun 2018-2023 mengalami fluktuasi atau turun naik setiap tahunnya. Pada tahun 2020 merupakan jumlah penjualan tertinggi dibandingkan dengan penjualan 5 tahun lainnya. Kemudian penjualan paling kecil terjadi pada tahun 2023.

Berdasarkan wawancara langsung dengan pedagang yang membeli dan berlangganan pada PT. Borwita Citra Prima Cabang Maumere, pedagang membandingkan produk yang dijual perusahaan ini dengan PT lain, seperti produk dari PT Vita Permai. Hal ini disebabkan oleh berbagai fenomena yang terjadi, di antaranya ikatan emosional, kemudahan dan kualitas pelayanan. PT Borwita Citra Prima sering kekurangan persediaan barang dan mengirimkan

barang yang tidak sesuai merek atau kualitas yang diminta, hal ini membuat pedagang merasa kecewa dan kurang berminat untuk membina hubungan dalam suatu ikatan emosional. Pedagang juga merasa bahwa produk yang ditawarkan di PT Borwita Citra Prima, harganya kurang terjangkau atau agak mahal, dibandingkan dengan harga produk dari PT Vita Permai.

Kemudahan untuk mendapatkan barang pada PT Borwita Citra Prima belum bisa mengalahkan PT lain. Menurut pedagang mereka seringkali mengalami keterlambatan pengiriman barang, yang membuat mereka kecewa, sebab barang yang seharusnya digunakan pada waktu yang telah ditentukan, menjadi batal dan terpaksa harus menggunakan barang lain apa adanya. PT Borwita Citra Prima belum bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pedagang dalam mendapatkan produk, karena terkadang saat mereka membutuhkan produk tersebut perusahaan kehabisan stok.

Fenomena terakhir adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Borwita Citra Prima dinilai kurang memuaskan pedagang. Pedagang mengeluh karena ketidakresponsifan PT Borwita Citra Prima terhadap keluhan pelanggan, pedagang terkadang sering mengalami masalah dengan pembelian mereka dan menghubungi layanan pelanggan untuk meminta bantuan, namun hanya mendapat jawaban standar yang terasa tidak peduli membuat konsumen merasa tidak dihargai dan kurangnya perhatian.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan *pilot study* dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 10 orang pedagang. Hasil persepsi tentang ikatan emosional yang didapatkan, yaitu 5 orang

mengatakan bahwa adanya suatu ikatan emosional antara mereka dengan produk pada PT. Borwita Citra Prima Maumere yang dapat menggugah perasaan mereka karena mereka merasa bahwa harganya terjangkau sebanding dengan kualitasnya dan dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga membuat mereka merasa berhubungan langsung dengan produk tersebut. Sebaliknya 5 orang lainnya mengatakan bahwa produk pada PT. Borwita Citra Prima Maumere tidak dapat menggugah perasaan dan merasa bosan menggunakan produk ini karena mereka merasa harganya kurang terjangkau tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Hasil persepsi tentang kemudahan, 4 orang mengatakan bahwa produk pada PT Borwita Citra Prima Maumere relatif mudah untuk diperoleh dan dibeli tanpa ada halangan yang mempersulit, sebaliknya 6 orang mengatakan bahwa mereka merasa produk pada PT Borwita Citra Prima Maumere tidak mudah didapatkan, karena menurut mereka sering kehabisan stok.

Hasil persepsi mengenai Kualitas pelayanan, ada 3 orang berpendapat bahwa kualitas pelayanan pada PT Borwita Citra Prima Maumere mampu memberikan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan karena tanggapan PT Borwita Citra Prima terhadap keluhan mereka, sedangkan 7 orang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan PT Borwita Citra Prima tidak sesuai harapan karena kurangnya tanggapan PT Borwita Citra Prima terhadap pembelian mereka dan menghubungi layanan untuk meminta bantuan hanya mendapat jawaban standar yang terasa tidak peduli.

Terakhir tentang kepuasan pelanggan, 4 orang mengatakan jika mereka membeli produk pada Borwita Citra Prima Maumere, karena mereka merasa puas dan senang terhadap pelayanan dari PT. Borwita Citra Prima Maumere yang sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, 6 orang mengatakan mereka merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Borwita Citra Prima Maumere, yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan, karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, yang bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut

**Tabel 1.2**  
***Research Gap***

Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
Ikatan Emosional (X1)	Muchlisin & Yuana (2023)	Menunjukkan bahwa variabel ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Surayya (2023)	Faktor emosional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Muchlisin & Yuana (2023)	Ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Yeolanda dan Heryenzus (2023)	Ikatan emosional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Kemudahan (X2)	Marini (2022)	Menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Ningsih dkk (2022)	Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Purwitasari & Budiarti (2019)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Lestari (2021)	Kemudahan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Kualitas Pelayanan (X3)	Marlina & Wufron (2021)	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Gomoi, dkk (2021)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Budirano (2022)	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Subawa & Sulistyawati (2020)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Agiesta, dkk (2021)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Tunastini & Telagawathi (2023)	Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Muchlisin & Yuana (2023)	Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Bintari, dkk (2022)	Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ikatan emosional, Kemudahan, dan Kualitas pelayanan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra PrimaCabang Maumere.

## B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen tentang ikatan emosional, kemudahan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
2. Apakah Ikatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
3. Apakah Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?

4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
5. Apakah Ikatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
6. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?
9. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ikatan emosional, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen tentang ikatan emosional, kemudahan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ikatan emosional terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.

4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
9. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh ikatan emosional, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain dan PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere :

1. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi atau menjadi bahan perbandingan dan kajian bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, dengan menggunakan variabel lain atau untuk menemukan variabel dengan indikator yang lebih sesuai, sehingga hasilnya lebih akurat, sebagai upaya

pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi PT Borwita Citra Prima Maumere

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat mengetahui variabel yang mendorong pelanggan menjadi puas dan loyal, sehingga menjadi bahan kajian bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk membangun ikatan emosional, menata kemudahan pengiriman barang dan memberikan kualitas pelayanan yang memicu kepuasan pelanggan.