

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu, kepadatan penduduk di Indonesia semakin meningkat dan kebutuhan masyarakatnya pun juga semakin meningkat. Sedangkan perekonomian di Indonesia masih ketinggalan jauh dari negara – negara berkembang, pendapatan yang diperoleh penduduknya juga masih sangat minim, karena sebagian dari masyarakat Indonesia masih bekerja disektor pertanian, tetapi gaya hidup penduduk di Indonesia sudah sebagian besar bergaya modern atau mengikuti zaman modern.

Hal ini menjadikan peluang yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha untuk memanjakan para konsumennya. Perusahaan akan memberikan kepuasan agar mendapatkan nilai yang positif dari konsumen, dimana perusahaan dapat membangun citra yang baik dari nilai yang diberikan konsumen. Salah satu perusahaan yang mendapatkan peluang dipasar adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, salah satunya dengan berdirinya pasar modern (Swalayan- swalayan) yang ada di Indonesia. Jauh dari pasar tradisional yang masih kurang teratur dan kurang memiliki kenyamanan bagi konsumen, pasar modern lebih teratur dan mementingkan kepuasan konsumen dengan kelengkapan barang yang disediakan, fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan bagi

konsumen. Banyaknya animo masyarakat memilih Swalayan, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana mempertahankan konsumen tersebut. Persaingan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Konsumen sebagai salah satu elemen memegang peranan penting, dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyingkapi tempat perbelanjaan. Jika perusahaan tidak berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, maka bisa saja perusahaan akan kehilangan konsumen yang berpindah ke para pesaing. Dampak negatif bagi perusahaan bukan saja kehilangan konsumen tetapi selain kehilangan konsumen juga dapat menjadi sebuah awal kebangkrutan bagi perusahaan.

Fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memiliki peranan yang sangat penting. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat diberikan dengan menjalin kedekatan yang erat kepada pelanggan atau istilah sekarang bisa juga disebut dengan *Customer Intimacy*.

Customer Intimacy menurut Mukhoyyaroh (2014 : 27) adalah suatu konsep yang digunakan hampir oleh banyak perusahaan saat ini. *Customer*

Intimacy merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hubungan disini yang dimaksud adalah hubungan mengenai pendekatan para penyedia jasa dengan para pelanggan atau konsumennya. *Customer Intimacy* bisa dikatakan dengan bagaimana perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan customer dengan cara memberikan solusi total kepada mereka. *Customer Intimacy* dapat mulai di bangun dengan komunikasi yang baik dan yang membuat customer merasa nyaman. *Customer Intimacy* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Ketika suatu perusahaan berhasil memenuhi apa yang di inginkan atau di harapkan oleh pelanggannya maka jelaslah pelanggan tersebut akan mengalami kepuasan, ketika seorang pelanggan tersebut sudah merasakan kepuasan maka mereka akan pergi ke tempat tersebut lagi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konsep pemasaran, jika ada seorang pelanggan melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang maka pelanggan tersebut dikatakan loyal.

Ke-loyalan atau Loyalitas Pelanggan menurut Bernard (2008 : 60) adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitive terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas akan muncul ketika konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, ketika konsumen merasa puas dengan

pembelian sebelumnya maka otomatis mereka akan melakukan pembelian yang kedua, ketiga, dan seterusnya. sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang terlihat bahwa betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus di Swalayan Bravo Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Bravo Jombang ?
- b. Seberapa besar pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Bravo Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Intimacy* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Bravo Jombang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Bravo Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu :

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran serta sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan, sebagai masukan dalam melakukan kegiatan kegiatan operasional perusahaan.
- c. Bagi konsumen, agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempelajari perilaku produsen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.