

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan dari kedua belah pihak. Pasar merupakan salah satu perwujudan dari aspek perekonomian dalam ranah yang sederhana, seperti tempat bertemunya produsen dengan konsumen dengan melakukan negosiasi sebagai bentuk transaksi jual beli.

Pasar tradisional di pasar gambir memiliki kelebihan yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern yaitu tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional terdapat suatu komunikasi yang tidak akan ditemui di pusat perbelanjaan modern. Sistem tawar-menawar dalam transaksi jual beli di pasar gambir membuat suatu hubungan tersendiri antara penjual dan pembeli. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka dibutuhkan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya.

UD. Pak Agus Pasar Gambir pertama kali dibuka di Tebing Tinggi Kota, Pasar Gambir pada tahun 1996. UD. Pak Agus Pasar Gambir adalah usaha dagang yang menjual berbagai pesanan sesuai dengan harapan pelanggan. UD. Pak Agus Pasar Gambir beralamat di Jl. Let.jend Haryono, Pasar Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Menurut (Kotler, 2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau

jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan UD. Pak Agus Pasar Gambir ditentukan oleh barang yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan pada UD Pak Agus puas berbelanja dan melakukan pembelian berulang. Dan dari antara 3 orang saingan penjual bawang di dalam gedung itu juga, hanya UD Pak Agus Pasar Gambir yang pelanggannya ramai walaupun berjualan di dalam gedung, sehingga dari wawancara sipenjual bahwa setiap harinya pembeli yang berbelanja sebanyak 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penjual di UD Pak Agus sangat bagus.

Berikut ini adalah tabel prasurvei yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan menyangkut dengan variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Pesanan sesuai dengan harapan pelanggan.	21	9
2.	Pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir sangat puas berbelanja sehingga melakukan pembelian berulang.	21	9
3.	Pelanggan sangat puas sehingga bersedia merekomendasi produk yang telah dibeli kepada teman atau lainnya.	18	12
Rata-rata Persentase		67%	33%

Sumber : Hasil prasurvei 2023

Dari tabel 1.1 tersebut dapat memperlihatkan bahwa pelanggan yang setuju dengan kepuasan pelanggan setuju 67% sedangkan tidak setuju sebesar 33%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi kepuasan pelanggan pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi terhadap kepuasan pelanggan maksimal karena lebih besar responden menjawab setuju daripada tidak setuju pada setiap item pernyataan.

Selain itu, kualitas pelayanan menurut (Arianto, 2018) dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dalam hal ini suatu perusahaan dapat disebut baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa sesuai dengan cita-cita pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Jika ini dicapai dengan membandingkan satu jenis layanan dengan layanan homogen lainnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membandingkan kualitas layanan perusahaan A dan B.

Masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di UD. Pak Agus Pasar Gambir adalah kondisi tempat berjualan yang bersih dan rapi sehingga pelanggan menciptakan rasa nyaman saat berbelanja.

Berikut ini adalah tabel prasurvey yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan menyangkut dengan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Penjual memberikan senyum saat melayani pelanggan.	12	18
2	Prosedur pelayanan cepat dan tepat.	15	15
3	Kemampuan penjual tanggap dalam keluhan pelanggan.	17	13
4	Ud. Pak Agus memberikan informasi kepada pelanggan bahwa naik turunnya harga barang.	11	19
5	Pesanan sesuai harapan pelanggan yang di jual oleh UD. Pak Agus terjamin dan tidak busuk.	24	6
Rata-Rata Persentase		88%	12%

Sumber : Hasil prasurvey 2023

Dari tabel 1.2 tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang setuju dengan kualitas pelayanan adalah 88% sedangkan yang tidak setuju sebesar 12%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi relatif tinggi atau dapat dikatakan sudah maksimal. Berdasarkan penelitian terdahulu (Sudaryo, 2018) yang mengatakn bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, menurut (Sirait, 2018) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan mengelola informasi rinci setiap pelanggan sebaik mungkin., perusahaan mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga terbentuk ikatan kemampuan emosional untuk terhubung dekat dan terbuka bisnis dan komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka Seperti inilah loyalitas pelanggan terjaga dan tidak mudah menular ke orang lain produk dan merek, terutama produk dan merek bisnis yang bersaing.

Masalah yang berkaitan dengan *customer relationship management* di UD. Pak Agus Pasar Gambir adalah tidak bertanggungjawab untuk mengganti ketika bawang yang dijual busuk atau tidak layak dan tidak ramahnya penjual dalam melayani pembelinya sehingga menciptakan rasa ketidaknyamanan pembeli. Kualitas layanan yang baik seperti ketanggapan dalam melayani konsumen, kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, pemahaman dan pengetahuan tentang produk, membantu terciptanya pelayanan yang berkualitas dengan hasil yang maksimal. Berdasarkan penelitian terdahulu (Fadillah, 2018) yang mengatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah tabel prasurvei yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan menyangkut dengan variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Customer Relationship Management

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Penjual bertanggungjawab untuk mengganti ketika bawang yang dijual busuk atau tidak layak.	12	18
2.	Penjual mampu mengerti apa yang diinginkan pelanggan.	20	10
3.	Penjual menerima telepon ketika pelanggan ingin memesan barang.	18	12
Rata-rata persentase		56%	44%

Sumber : Hasil Prasurvei 2023

Dari tabel 1.3 tersebut dapat menunjukkan bahwa *customer relationship management* pada UD pak Agus Pasar Gambir yang setuju 56% dan tidak setuju 44%. Kondisi ini menunjukkan *customer relationship management* setengah-setengah (hubungan dengan pelanggan ada yang bagus dan ada yang tidak

bagus) di UD Pak Agus Pasar Gambir. Berdasarkan penelitian terdahulu (Fadillah, 2018) yang mengatakan bahwa *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selanjutnya Menurut (Fitriah, 2018) komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Masalah yang berkaitan di komunikasi pemasaran pada UD Pak Agus Pasar Gambir adalah menyakinkan pelanggan dan memberikan solusi ketika pelanggan ingin membeli tetapi barang yang diinginkan tidak ada. Komunikasi pemasaran yang baik adalah memberikan kesan baik pada pelanggan, menebarkan senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada kepada pelanggan.

Berikut tabel prasurvey yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan menyangkut dengan variabel komunikasi pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Hasil Prasurvey Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Iklan yang ditayangkan berulang-ulang.	8	22
2	Penjual memberikan diskon kepada pelanggan.	15	15
3	Pelanggan membeli barang tetapi barang yg diinginkan tidak sesuai pesanan.	17	13
4	Penjual memberikan solusi ketika pelanggan ingin membeli tetapi barang yang diinginkan tidak ada.	11	18
5	Penjual melakukan kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang ke orang.	8	22
6	Penjual memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang.	11	19
7	Pelanggan sering mendengarkan dari orang lain yang memberitahu kepuasannya setelah melakukan pembelian.	12	18
8	Penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk.	18	12
	Rata-Rata Persentase	77%	23%

Sumber : Hasil Prasurvey 2023

Dari tabel 1.4 tersebut dapat menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bahwa pelanggan pada UD Pak Agus Pasar Gambir yang setuju 77 dan tidak setuju 23%. Kondisi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada setiap item pertanyaan, meskipun dilihat dari hasil prasurvey pelanggan tetap ramai. Berdasarkan penelitian terdahulu (Manurung, 2017) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mendorong dari banyaknya faktor kepuasan pelanggan, antrian memang menjadi salah satu yang cukup berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Peneliti tertarik untuk meneliti ketika berbagai masalah terjadi. Dari latar

belakang masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. PAK AGUS PASAR GAMBIR TEBING TINGGI“.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi?
4. Apakah kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

2. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Gambir Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian penulis uraikan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di UD.Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

2. Bagi objek peneliti

Diharapkan dapat sebagai masukan atau bahan pengambil keputusan atas kebijakan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran di UD. Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi dan tambahan ilmu dalam melakukan penelitian yang sama dengan masalah yang sama di tempat usaha lainnya.



