

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Stabilitas perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari aktivitas perdagangan di daerah tersebut. Tinggi rendahnya aktivitas perdagangan dapat diketahui dari persentase perkembangan dan pertumbuhan ekonomi makro suatu daerah berdasarkan sektor lapangan usaha penduduk dapat dilihat dari aktivitas perdagangan yang ada di pasar. Sepintas lalu pasar diartikan sebagai suatu tempat dimana dijumpai sejumlah pedagang yang menjual barang dan pembeli yang datang membeli barang.

Demikian pula para pedagang eceran memilih lokasi toko atau kiosnya pada pasar tradisional. Bagi pelaku produsen aspek kenyamanan akan hal yang utama dalam hal penyediaan fasilitas. Pelayanan di pasar tradisional maupun pasar modern, sebenarnya pihak yang paling berkompeten adalah pengelola pasar (Astutik et al., 2021). Pasar tradisional terkenal dengan harga yang murah dan masih cukup banyak peminat. Aktivitas perdagangan di kota Sidoarjo tepatnya di pasar Sepanjang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Keberadaan pasar Sepanjang Sidoarjo merupakan tempat terjadinya perdagangan tumbuh dari ekologi dan sejarah. Interaksi sosial dalam bentuk tawar menawar dan adanya semangat berani bersaing melalui mekanisme pasar.

Para pelaku usaha umkm terus berlomba-lomba dalam mengembangkan pelayanan serta kepuasan agar tujuan penjualan tercapai. Konsumen adalah aset penting bagi penjual, sebagaimana konsumen sebagai faktor utama

dalam menerapkan strategi untuk menarik perhatian. konsumen memberikan pengaruh berkembangnya suatu pelayanan yang menjadi keberlangsungan suatu pengusaha umkm. Sebab itu, pelaku perlu mengembangkan dalam memenuhi kebutuhan dengan berbagai cara dilakukan agar konsumen memilih menggunakan produk atau jasa tersebut. Penting sekali membentuk pola pikir yang baik, diketahui manusia memiliki bermacam-macam keinginan dalam setiap memilih produk yang baik dan berkualitas.

Masalah yang dialami setiap manusia dalam kebutuhan adalah jumlah kebutuhan yang tidak terbatas, membuat sebuah rangkaian konsumsi yang berlebihan sehingga memberikan dampak langkanya bahan tersebut dan matinya pelayanan suatu pelaku usaha. berbagai cara dan strategi dilakukan untuk menarik perhatian dalam memuaskan dan melengkapi kebutuhan. Bukan hanya memberikan janji produk yang sesuai, tetapi costumer juga berhak untuk mendapatkan informasi yang diwajibkan semua costumer untuk tahu, terkadang penjual merahasiakan produk tersebut agar tidak terjadi complain yang berlebihan, tetapi sebaliknya. Untuk memberikan pelayan yang baik, kualitas produk yang di perjual terdapat pada tingkat pelayanan yang dimiliki.

Hambatan berpindah (*switching barriers*) adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan berpindah (*switching barriers*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan berpindah (*switching barriers*) dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang

pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama. Menurut (Sari & Suryadi, 2018), hambatan berpindah (*switching barriers*) merupakan segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. Apabila adanya *switching barrier* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus - menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*). Dengan kata lain, hambatan berpindah (*switching barriers*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Keputusan pelanggan yang tidak berpindah ke penyedia jasa lainnya juga termasuk kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yang diberikan kepada penyedia jasa, dengan kata lain kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipahami dalam bahasa Indonesia sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut (Juanson, 2016) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Apabila perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Rasa percaya konsumen pada pelayanan yang berkualitas menimbulkan loyalitas pelanggan pada pelayanan tersebut, hal tersebut sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona & Sandada, 2013) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas *customer* merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan

Niat beralih (*switching intention*) menurut (Rahmah et al., 2020) *switching intention* adalah anteseden langsung dari perilaku aktual. Dalam memprediksi terjadinya *switching behavior* (perilaku beralih), maka digunakan *switching intention* untuk memprediksi perilaku karena terdapat bukti apabila niat untuk melakukan sesuatu memprediksi perilaku yang sebenarnya. Niat beralih (*switching intention*) didefinisikan sebagai kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku yang menarik dan merupakan fungsi dari tiga komponen, yaitu *attitude towards switching*, norma subjektif dan *perceived behavioral control* (PBC).

Dari permasalahan yang sudah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching barriers* dan *customer trust* terhadap loyalitas

*customer* melalui *switching intention* pada pelanggan ikan laut di pasar sepanjang sidoarjo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, maka terdapat permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo?
2. Apakah *Switching Barierrrs* berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo?
4. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo?
5. Apakah *Switching Intention* berpengaruh terhadap *loyalitas Customer* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar sepanjang sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Switching Barierrrs* terhadap *Loyalitas Customer* pada

pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Switching Intention* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di pasar Sepanjang Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Loyalitas Customer* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di Pasar Sepanjang Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Switching Intention* terhadap *Loyalitas Customer* pada pelanggan ikan laut ibu Maharani di Pasar Sepanjang Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Pasar Sepanjang Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya kenyamanan dan minat beli di pasar sepanjang Sidoarjo.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh saat perkuliahan, sehingga dapat dijadikan sebagai wadah mahasiswa mengabdikan diri dalam permasalahan yang ada di masyarakat. Dan untuk memenuhi salah satu

persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai salah satu bentuk kontribusi untuk turut andil dalam menambahkan referensi untuk selanjutnya dijadikan studi dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi pembaca

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat berguna dan membantu bagi siapapun yang membaca dan mencari referensi.