

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membuat persaingan bisnis semakin ketat, khususnya pada bisnis ritel. Munculnya persaingan pada bisnis ritel ini juga didasari faktor karena adanya kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam sehingga memunculkan banyak perusahaan ritel. Pada Tahun 2023, jumlah pasar swalayan, supermarket, dan toserba di kota Blitar menurut Disperindag berjumlah 24 gerai, dengan Kecamatan Kepanjenkidul berjumlah 15 gerai, Kecamatan Sukorejo berjumlah empat gerai, dan Kecamatan Sananwetan berjumlah lima gerai.<sup>2</sup> Dengan munculnya banyak tempat belanja ini, maka menjadikan konsumen juga semakin selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan kesehariannya. Salah satu tempat belanja yang menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja adalah supermarket karena barang yang ditawarkan lebih variatif.

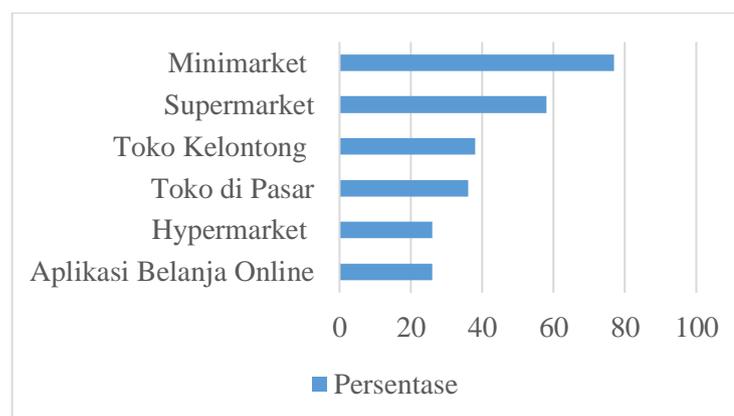
Supermarket merupakan salah satu jenis toko ritel yang menawarkan berbagai produk kepada pelanggan.<sup>3</sup> Supermarket lebih fokus dalam penjualan barang kebutuhan konsumen sehari-hari. Ciri dari supermarket adalah tidak ada

---

<sup>2</sup> Dinas Perdagangan dan Perindustrian, "Jumlah Pasar Swalayan, Supermarket, dan Toserba Menurut Kecamatan Tahun 2023", dalam [opendata.blitarkota.go.id](https://opendata.blitarkota.go.id), diakses 3 Desember 2024.

<sup>3</sup> Rani Puspa, Angrian Permana, dan Erika Karunia, "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket *K-Store* Krakatau Junction" *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 02 (2020), hal. 1.

proses tawar menawar harga seperti yang terjadi di pasar tradisional. Selain itu, harga barang di supermarket sudah tertera jelas pada setiap produk dan biasanya dilengkapi dengan *barcode*. Dari segi jenis barang, supermarket menawarkan produk yang variatif dengan kualitas yang baik serta umumnya tahan lama. Dari segi kondisi, supermarket memberikan kenyamanan dan kebersihan yang terjamin ketika berbelanja karena dilengkapi *Air Conditioner* (AC) dan petugas kebersihan. Selain itu, tata ruang supermarket dirancang secara rapi dan terstruktur yang memudahkan konsumen menemukan barang serta pembayaran yang dilakukan melalui kasir khusus.<sup>4</sup> Dengan kelebihan tersebut, menjadikan supermarket menjadi tempat yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada konsumen.



Sumber: *goodstats.id*, diakses 2024

**Gambar 1.1 Tempat Favorit Masyarakat Indonesia dalam Berbelanja pada Bulan Agustus 2024<sup>5</sup>**

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 1.

<sup>5</sup> Bryan Reynaldy, "Minimarket Jadi Pilihan Utama Masyarakat Indonesia dalam Berbelanja", dalam <https://data.goodstats.id/statistic/minimarket-jadi-pilihan-utama-masyarakat-indonesia-dalam-berbelanja-Ak9xb>, diakses 4 Desember 2024.

Berdasarkan pemaparan data pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa supermarket menempati posisi kedua setelah minimarket sebagai tempat favorit masyarakat Indonesia dalam berbelanja dengan jumlah persentase sebanyak 58%. Tempat favorit berikutnya diisi oleh toko kelontong, toko di pasar, hypermarket, dan aplikasi belanja *online*. Tentunya keberadaan supermarket sebagai pilihan tempat favorit kedua karena pengalaman berbelanja yang diberikan lebih lengkap, harga terjangkau, dan tentunya tempat yang nyaman. Selain itu, hal ini juga tidak lepas dari peran perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Supermarket yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia adalah *Hyfresh Supermarket* dengan salah satu gerainya di Kota Blitar, Jawa Timur.

*Hyfresh Supermarket Blitar Square* adalah salah satu bisnis yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima (MPPA) yang sukses menjadi ritel *modern* terkemuka di Indonesia. MPPA telah berkembang menjadi tujuan berbelanja yang populer dan berhasil mengelola lebih dari 222 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. MPPA menjadi ritel *modern* pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) untuk semua lini bisnisnya, termasuk *Hyfresh Supermarket*. *Hyfresh Supermarket* mulai berdiri tahun 2019 dan merupakan format supermarket komunitas yang mengutamakan produk segar dan

kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, khususnya untuk memenuhi kebutuhan harian rumah tangga kelas menengah.<sup>6</sup>

*Hyfresh Supermarket Blitar Square* sebagai salah satu industri ritel menyadari pentingnya mempertahankan daya saing di pasar dengan memahami perilaku konsumen supaya lebih unggul dalam mempertahankan persaingan ritel *modern* saat ini. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa sebagai proses yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu.<sup>7</sup> Perilaku konsumen sangat diperlukan ditengah perkembangan tren yang sangat dinamis supaya perusahaan lebih mudah dalam penentuan strategi pemasaran secara efektif dengan tetap adaptif terhadap perkembangan lingkungan.<sup>8</sup> Tentunya apabila perusahaan dapat memahami pola perilaku konsumennya, maka dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki atau disebut retensi pelanggan.

Retensi pelanggan adalah sikap atau perilaku pelanggan yang cenderung tetap menggunakan produk atau jasa tertentu.<sup>9</sup> Retensi pelanggan sebagai strategi dan tindakan pemasaran yang dilakukan untuk

---

<sup>6</sup> Hypermart, "Sertifikasi Halal untuk MPPA!", dalam <https://www.hypermart.co.id/mppa-retail-group/>, diakses 2 December 2024.

<sup>7</sup> Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), hal. 3.

<sup>8</sup> Jefri Putri Nugraha et. al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), hal. 5.

<sup>9</sup> Amelia Galuh Werdaningrum dan Faizal Ardiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik di Kabupaten Klaten," *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 2 (2020), hal. 3.

mempertahankan pelanggan baru maupun yang sudah ada melalui upaya membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama dengan memperkuat dan memperluas hubungan kedua belah pihak.<sup>10</sup> Sehingga, dalam pelaksanaan operasional *Hyfresh Supermarket* sangat diperlukan upaya retensi pelanggan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan juga menjaga pelanggan baru maupun yang sudah ada. Retensi pelanggan ini tidak hanya memerlukan satu belah pihak, tetapi memerlukan kolaborasi kedua belah pihak yang kuat melalui hubungan manajemen pelanggan yang efektif dan berkelanjutan.

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Strategi ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan pengelolaan bisnis yang lebih baik serta lebih selaras dengan perilaku konsumen melalui perubahan strategi, proses, organisasional, dan teknis yang diterapkan.<sup>11</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zainut Tifliyah, Fatchur Rohman, dan Neormijati yang menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan nilai *Customer Relationship Management* (CRM), maka perusahaan bisa memprioritaskan peningkatan pemberian layanan maksimal, seperti menguasai

---

<sup>10</sup> Ella Anastasya Sinambela, et. al., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya," *Jurnal Baruna Horizon* 5, no. 1 (2022), hal. 3.

<sup>11</sup> Israhmatun Inayah dan Intisari Haryanti, "Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Dealer TDM Kota Bima," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022), hal. 3.

produk, menguasai situasi, dan kondisi lingkungan perusahaan.<sup>12</sup> Relevan dengan hal itu, penelitian Octia, Andi, dan Rahmi juga mengatakan bahwa meningkatnya *customer relationship management* juga akan meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan.<sup>13</sup> Pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*, salah satu bentuk manajemen hubungan pelanggan yang dijalankan adalah menyediakan fitur ulasan pada lokasi *Google Maps* yang diperlukan perusahaan untuk menganalisis tren, perilaku, dan preferensi. Ulasan atau *feedback* tersebut diperlukan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih efektif mengenai pemasaran dan peluang bisnis, sehingga dapat memberikan fondasi bersaing jangka panjang.

Selain pentingnya menciptakan manajemen hubungan pelanggan yang kuat, suatu reputasi dari perusahaan juga penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan dapat menciptakan perilaku pembelian ulang terhadap produk atau jasa oleh konsumen.<sup>14</sup> Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kelebihan serta keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan.<sup>15</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahroni dan

---

<sup>12</sup> Siti Zainut Tifliyah, Fatchur Rohman, dan Noermijati Noermijati, "Effect of Customer Relationship Management to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 4 (2021), hal. 5-6.

<sup>13</sup> Octia Dea Ayu Amanda, Andi Muhammad Sadat, dan Rahmi, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret (Studi Kasus Pelanggan Indomaret DKI Jakarta)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, no. 2 (2025), hal. 11.

<sup>14</sup> Faried Fajar, Diah Priharsari, dan Retno Indah Rokhmawati, "Pengaruh Reputation dan EWOM Terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6, no. 6 (2022), hal. 9.

<sup>15</sup> Domo Tambunan dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Reputasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian sebagai

Arif yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi gambaran pelanggan terhadap penilaian kualitas layanan karena dapat menunjukkan baik atau buruknya operasional perusahaan.<sup>16</sup> Relevan dengan hal itu, penelitian Eviyani, Laode, dan Ridwa menunjukkan reputasi yang baik membuat pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin menggunakan produk daripada beralih ke alternatif lain.<sup>17</sup> Bentuk reputasi perusahaan yang dijaga oleh *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan menjaga kualitas melalui penawaran produk segar yang sesuai dengan persyaratan halal untuk keamanan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, tata letak produk yang rapi dan terstruktur juga memudahkan pelanggan dalam mencari produk serta meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini juga menjadi upaya dalam meningkatkan reputasi serta menunjukkan perusahaan peduli terhadap pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Sedangkan, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan pelanggan ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pelanggan merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang diterima, maka besar kemungkinan

---

*Variable Intervening* pada PT TCI Consulting", *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)*, 7 (2024), hal. 2.

<sup>16</sup> Jahroni dan Arif Rachman Putra, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kewajaran Harga Terhadap Retensi Pelanggan pada Biro Perjalanan Umroh," *Jurnal Baruna Horizon* 5, no. 2 (2022), hal. 5.

<sup>17</sup> Eviyani, Laode Amijaya Kamaluddin, dan Ridwan, "Pengaruh *Logistic Service Quality*, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Jasa Prima Logistik Bulog", *Cendekia Akademika Indonesia*, 2, no. 4 (2023), hal. 11.

akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama.<sup>18</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamilatul dan Silvia yang menunjukkan bahwa apabila perusahaan berupaya meningkatkan retensi pelanggan, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya.<sup>19</sup> Relevan dengan hal itu, penelitian Maria, Eky, dan Nurvita juga mengatakan bahwa hubungan yang terjalin dengan pelanggan harus terlebih dahulu dapat membentuk kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>20</sup>

Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari *Hyfresh Supermarket Blitar Square*. Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini digunakan sebagai variabel *intervening* atau variabel yang menjembatani pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan maupun dalam reputasi perusahaan terhadap retensi pelanggan. Sehingga, dalam penelitian ini tidak hanya melihat faktor yang berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan, tetapi juga menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Akan tetapi, belum diketahui sejauh mana manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan, kepuasan

---

<sup>18</sup> Fajar Hidayat, et. al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 3 (2023), hal. 5.

<sup>19</sup> Khamilatul Diniyah dan Silvia Hendrayanti, "Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan di Atmo Second Susukan," *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (Senmas)* 3, no. 1 (2023), hal. 10.

<sup>20</sup> Maria Sugiati, Eky Novrizon, dan Nurvita Trianasari, "The Influence of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Telecommunication Companies", *IJEC: International Journal of Economics*, 2, no. 2 (2023), hal. 2.

konsumen, dan retensi pelanggan pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai peran masing-masing variabel tersebut dan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi *Hyfresh Supermarket Blitar Square* untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Alasan dipilihnya perusahaan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dalam penelitian ini karena supermarket menjadi salah satu tempat favorit masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Hyfresh Supermarket Blitar Square* menjadi peritel terlengkap serta terbesar yang berada di Kota Blitar yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok masyarakat.<sup>21</sup> Selain itu, sebagian besar peneliti mengenai manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan berfokus pada perusahaan di kota-kota besar. Sedangkan, *Hyfresh Supermarket Blitar Square* yang berlokasi di Kota Blitar mencerminkan kondisi ritel di daerah yang sering memiliki pola konsumsi dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan daerah perkotaan besar. Penelitian ini juga menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk melihat pengaruh yang diberikannya pada hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi

---

<sup>21</sup> Fery Catur Wijaya, Sri Lestanti, dan Mohammad Faried Rahmat, "Penerapan Metode JST *Backpropagation* pada Peramalan Produksi *Pastry* di *Hyfresh Blitar*", *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7, no. 4 (2023), hal. 1.

Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Manajemen hubungan pelanggan yang dibangun antara *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan pelanggan seharusnya bisa menjadi strategi untuk memahami perilaku konsumen. Namun, apabila strategi tersebut tidak dapat efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan kehilangan minat belanja di *Hyfresh supermarket* dan berisiko berpindah ke kompetitor.
2. Reputasi perusahaan yang terbentuk seharusnya bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square*. Namun, keluhan terkait kualitas produk dan pelayanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*, terutama apabila terdapat kualitas pelayanan yang tidak konsisten dan pengelolaan keluhan yang tidak responsif.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*?
4. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
4. Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah informasi bagi para pembaca khususnya mengenai perilaku konsumen sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Instansi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui pendekatan

berbasis data terkait manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan.

b. Bagi Konsumen/Pelanggan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja serta dapat membantu pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan tetap pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

a. Variabel Penelitian

- 1) Variabel X atau variabel independen pada penelitian ini adalah manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan.
- 2) Variabel Y atau variabel dependen pada penelitian ini adalah retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- 3) Variabel Z atau variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

b. Cangkupan

Wilayah kajian dalam skripsi ini adalah mengkaji adanya pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*).

c. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada skripsi ini adalah konsumen yang pernah maupun sering berbelanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

2. Keterbatasan Penelitian

Adanya permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka untuk memberikan arah yang jelas dan fokus, dalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian. Peneliti memberikan keterbatasan penelitian sebagai berikut.

a. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

b. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka pada penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

c. Data penelitian pada variabel berasal dari angket atau kuesioner yang disebar peneliti kepada responden yang telah ditetapkan yaitu

pelanggan yang pernah berbelanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

## **G. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Ahmad Fauzi, manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan pelibatan pelanggan menjadi bagian suatu perusahaan untuk berkembang demi mendapatkan keuntungan bersama. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, CRM menjadi aspek penting dalam keberlanjutan suatu bisnis karena mampu mempererat hubungan keduanya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan.<sup>22</sup>

#### b. Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat berdasarkan informasi mengenai posisi relatif perusahaan dalam bidangnya. Masyarakat menerima berbagai sinyal, seperti sinyal pasar yang menunjukkan kinerja pasar, sinyal institusional yang mencerminkan kepatuhan terhadap norma sosial, sinyal strategis yang menggambarkan arah strategis perusahaan, serta sinyal lainnya yang

---

<sup>22</sup> Titin Trimintarsih, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderat," *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 01 (2023): hal. 2.

lambat laun akan tertanam reputasi perusahaan di benak publik dari sinyal-sinyal tersebut.<sup>23</sup>

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh hasil produk atau layanan dengan membandingkan hasil yang diharapkan.<sup>24</sup>

d. Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk, retensi pelanggan (*customer retention*) adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan.<sup>25</sup>

## 2. Definisi Operasional

a. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi mempertahankan pelanggan dengan melibatkan semua sumber daya manusia yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

---

<sup>23</sup> I Gede Dirga Surya Arya Widhyandanta, *Reputasi Perusahaan Berdasarkan Corporate Social Responsibility Disclosure dan Reputasi Manajemen Puncak* (Badung: CV Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 28.

<sup>24</sup> Fanny Novia Arifin dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10, no. 12 (2021): hal. 3.

<sup>25</sup> Valencia Rusli dan Dorothy Rouly H.P Pandjaitan, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Retention* (Studi pada Pelanggan *Starbucks Coffee* di Bandar Lampung)," *Journal of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): hal. 3.

mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan.<sup>26</sup> Indikator dalam manajemen hubungan pelanggan ada empat, yaitu informasi, proses, teknologi, dan manusia.<sup>27</sup>

b. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan setelah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Reputasi akan secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan serta berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.<sup>28</sup> Adapun indikator dari reputasi perusahaan, meliputi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat.<sup>29</sup>

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan apabila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan sudah sesuai dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu lama.<sup>30</sup> Adapun, indikator dalam kepuasan pelanggan ada lima, meliputi terpenuhi harapan

---

<sup>26</sup> Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 32.

<sup>27</sup> W. Judith Kincaid, *Customer Relationship Management Getting It Right* (Upper Saddle River: Hewlett-Packard Books, 2003), hal. 394.

<sup>28</sup> Nabilla Putri Santoso, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi, "Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri", *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01, no. 11 (2023), hal. 3.

<sup>29</sup> Yeti Pristidayanti dan Ade Tiara Yulinda, 'The Influence of Reputation and Web Quality on Lazada Customer Trust in Pendopo District, Empat Lawang Regency, South Sumatra', *Journal of Indonesian Management*, 3, no. 2 (2023), hal. 3.

<sup>30</sup> Hidayat, et. al., *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 5.

konsumen, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, dan lokasi.<sup>31</sup>

d. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan ialah ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan yang ditandai dengan peningkatan frekuensi pembelian serta bersifat jangka.<sup>32</sup> Adapun indikator pada retensi pelanggan ada tiga, yaitu daya saing, nilai kenyamanan, dan harga.<sup>33</sup>

## H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Bab I : Pada bab ini memberikan pembahasan secara singkat mengenai apa yang dibahas dalam penelitian ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

Bab II : Pada bab ini berisi teori yang membahas tentang perilaku konsumen, teori retensi pelanggan, teori manajemen hubungan pelanggan, teori reputasi perusahaan, teori kepuasan pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

---

<sup>31</sup> Indri Kartini Tampanguma, Johny A F Kalangi, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado", *Productivity*, 3, no. 1 (2022), hal. 2-3.

<sup>32</sup> Muhammad Adam, et. al., *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), hal. 23.

<sup>33</sup> Muhammad Adam, et. al., *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), hal. 31.

- Bab III : Pada bab ini berisi pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah diteliti, yaitu berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- Bab V : Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.
- Bab VI : Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta penyampaian saran.