

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis ikan hias menjadi daya tarik bagi masyarakat terlebih keuntungan yang didapatkan akan sangat menjanjikan. Perlu keseriusan dan ketekunan dalam menjalankan bisnis ikan hias karena ikan hias merupakan makhluk hidup yang sewaktu – waktu dapat mati apabila tidak dirawat dengan baik dan benar. Butuh keseriusan dan kesabaran dalam menjalankan bisnis ikan hias karena selain menawarkan keuntungan, bisnis ikan hias pun tidak jauh dari kata kerugian. Tentunya dalam menjalankan bisnis ikan hias diperlukan teknik yang baik dan benar terutama dalam merawat dan menjaga kesehatan ikan hias. Pakan yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak para pebisnis yang gagal dalam menjalankan bisnis ikan hias karena salah memberikan pakan ikan sehingga ikan – ikan hias yang nantinya akan berubah menjadi keuntungan, akan berubah menjadi kerugian.

Ikan hias merupakan salah satu komoditas makhluk hidup yang diperdagangkan di pasar Internasional. *Data International Trade Center* pada tahun 2017, menunjukkan bahwa dalam periode 2001 – 2015 menunjukkan bahwa rata – rata nilai ekspor ikan hias dunia (ikan hias air tawar dan air laut) mencapai 298,06 Juta US\$, dengan pertumbuhan ekspor mencapai 4,26% per tahun. Dalam periode tahun 2001 – 2015, menunjukkan bahwa Singapore merupakan negara terbesar yang melakukan ekspor ikan hias dunia. Kontribusi nilai ekspor Singapore terhadap nilai ekspor dunia dalam periode tersebut rata – rata mencapai 19,24%. Sementara Indonesia menduduki posisi ke-6 dunia dengan kontribusi nilai ekspor terhadap total nilai ekspor dunia sebesar 5,05%. Berdasarkan data *International Trade Center* pada tahun 2017, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 kontribusi Indonesia untuk nilai ekspor ikan hias air laut menduduki posisi ke 3 dunia dengan nilai mencapai 5,43 Juta US\$. Sementara nilai ekspor ikan air tawar menduduki posisi

ke 5 besar dunia dengan nilai mencapai 14,16 Juta US\$ (<https://suhana.web.id>). Berikut ini merupakan grafik mengenai ekspor ikan hias Indonesia dari tahun 2009 – 2015:



Sumber: <https://www.bbp2hpjakarta.kkp.go.id>

**Gambar 1.1**  
**Ekspor Ikan Hias Indonesia dari Tahun 2009 – 2015**

Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti untuk mendorong produksi ikan hias, Susi meminta para pengusaha di Indonesia untuk mulai melakukan praktik budidaya. Praktik tersebut didorong, agar suplai ikan hias secara perlahan tidak lagi tergantung pada persediaan alam. Dengan cara itu juga, praktik perikanan dengan cara merusak secara perlahan bisa dikurangi dan dihilangkan. Selain itu, Susi menyebutkan, sepanjang 2007 hingga 2016, ekspor kedua negara bertetangga tersebut memperlihatkan tren yang berbeda. Singapura sebagai hubungan perdagangan internasional, memperlihatkan tren negatif 4,4 persen setiap tahun, sementara Indonesia sebaliknya memperlihatkan tren positif dengan 15,17% setiap tahun (<https://www.mongabay.co.id>).

Wilayah sentra produksi ikan hias Indonesia tersebar di 18 Provinsi di seluruh Indonesia, dengan sentra budidaya ikan hias terbesar terdapat di lima provinsi yakni, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten dan D.I. Yogyakarta. Sementara, sentra-sentra produksi ikan hias lainnya tersebar di 13 provinsi lainnya.

Serta Jawa barat umumnya, Kabupaten Bogor adalah pemberi kontribusi terbesar bagi tingkat Provinsi maupun tingkat Nasional (<https://student.cnnindonesia.com>).

Selain Kabupaten Bogor, salah satu kota yang ada di Jawa Barat yaitu Kota Bandung, terus mengalami peningkatan dalam bisnis ikan hias. Dinas Pangan dan Pertanian (Diaspangtan) Kota Bandung terus berusaha untuk meningkatkan ekspor ikan hias, salah satu caranya yaitu dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pembudidaya ikan hias di Kota Bandung. Pelatihan dan pembinaan yang dilakukan bersifat positif karena semakin hari kemampuan para pembudidaya ikan hias terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, Kota Bandung mampu untuk mengekspor hingga negara – negara di Amerika, negara – negara di Eropa dan negara – negara di Asia. Ikan hias yang diekspor diantaranya yaitu, ikan Frontosa dan Duboisi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak para pelaku usaha yang mulai memanfaatkan teknologi yang semakin canggih yaitu dengan merubah cara penjualan ikan hias yang akan mereka jual. Teknologi tersebut yaitu melalui bantuan sebuah media yaitu internet. Cara yang paling efektif untuk dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan memasarkan dan menjual ikan hias melalui *online*. Cara ini dianggap sangat efektif karena seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, konsumen cenderung lebih menyukai melakukan pembelian melalui *online*. Terdapat beberapa media *online* yang dapat digunakan dan dimanfaatkan, seperti instagram, facebook, aplikasi jual beli (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya).

Pelayanan yang diberikan oleh suatu toko pada umumnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada suatu toko. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memiliki minat lebih tinggi dan lebih besar untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula keyakinan untuk membeli produk. Menurut **Gronroos dalam Daryanto (2014:135)**, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat

adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sedangkan menurut **Kotler dalam Prakoso dan Nurhadi (2017)**, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, aspek kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh suatu toko dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk dapat memperkenalkan produk yang dijual oleh sebuah toko diperlukan promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk yang akan dijual atau yang dijual oleh perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dianggap paling efektif pada saat ini yaitu promosi melalui bantuan media sosial. Promosi ini dianggap sebagai promosi yang paling efektif digunakan karena seiring dengan berkembangnya teknologi, perilaku konsumen pun turut mengalami perubahan. Konsumen yang pada awalnya lebih senang melihat produk secara langsung ke toko, pada saat ini lebih menyukai mencari informasi produk yang mereka inginkan melalui media sosial. Terlebih pada saat ini terdapat beberapa aplikasi jual beli yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (**Hermawan dalam Pamungkas dan Siti, 2016**). Menurut **Tuten dalam Mileva dan Achmad (2018)**, sosial media *marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap toko untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut **Morgan dan Hunt dalam Windarti dan Marity (2017)**, kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu

produk yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Apabila suatu toko telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka akan tercipta sebuah loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134).

Luxury Aquarium merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan ikan hias dan kelengkapannya yang berbasis *online* yang didirikan pada tahun 2014 yang berlokasi di Kota Bandung. Mekanisme penjualan yang terjadi di Luxury Aquarium adalah konsumen memilih item melalui aplikasi jual beli *online* maupun sosial media untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Di dalam melakukan pemasaran, pihak toko masih menggunakan media *online* berupa Facebook, tokopedia, instagram serta perbincangan dari orang ke orang. Apabila terdapat produk baru pihak toko tinggal mengunggah foto baru di akun resmi nya. Untuk mengelola data penjualan, Luxury Aquarium menggunakan cara manual yaitu menggunakan buku catatan penjualan. Banyaknya transaksi penjualan menyebabkan sulitnya dalam melakukan rekapitulasi data penjualan. Hal ini dapat mengganggu kinerja Luxury Aquarium dalam melakukan penjualan produknya, mayoritas toko ikan yang ada di Kota Bandung belum menggunakan media internet sebagai sarana promosi alternatif. Dengan adanya ide untuk membangun penjualan secara *online* akan membuka peluang untuk meningkatkan pemasaran produknya.

Peneliti melaksanakan pra survey awal dengan membagikan lembar kuesioner yang dibagikan kepada 30 pelanggan Luxury Aquarium mengenai kualitas pelayanan dan promosi media sosial pada Luxury Aquarium. Berikut adalah hasil dari pra survey terhadap 30 orang pelanggan Luxury Aquarium:



**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survey Terhadap 30 Orang Pelanggan Luxury Aquarium**

No.	Pertanyaan	Ops	
		Iya	Tidak
1.	Pelayanan yang diberikan oleh Luxury Aquarium sudah sesuai dengan keinginan saya	20%	80%
2.	Karyawan Luxury Aquarium selalu bersikap ramah kepada saya	43%	57%
3.	Karyawan mampu memberikan informasi secara jelas kepada saya	33%	67%
4.	Saya sangat paham dengan informasi yang diberikan oleh karyawan Luxury Aquarium	33%	67%
5.	Admin media sosial Luxury Aquarium dapat merespon pertanyaan saya dengan cepat	37%	63%
6.	Admin media sosial Luxury Aquarium selalu ramah dalam membalas pesan dari saya	40%	60%
7.	Saya dapat dengan mudah untuk mencari informasi mengenai ikan hias pada akun media sosial Luxury Aquarium	47%	53%

8.	Akun media sosial Luxury Aquarium selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i>	17%	83%
----	--	-----	-----

Dapat dilihat dari tabel 1.1 mengenai hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen, mayoritas responden sebanyak 24 orang (80%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Luxury Aquarium tidak sesuai dengan keinginan saya. Selanjutnya mayoritas responden sebanyak 17 orang (57%) menyatakan bahwa karyawan Luxury Aquarium tidak selalu bersikap ramah kepada saya. Lalu sebanyak 20 orang (67%) menyatakan bahwa karyawan tidak mampu memberikan informasi secara jelas kepada saya dan sebanyak 19 orang (63%) menyatakan bahwa saya tidak memahami informasi yang diberikan oleh karyawan Luxury Aquarium.

Dari hasil pra survey terhadap 30 orang pelanggan Luxury Aquarium, peneliti juga menemukan bahwa 14 orang (47%) menyatakan bahwa admin media sosial Luxury Aquarium dapat merespon pertanyaan saya dengan cepat. Lalu 18 orang (60%) menyatakan bahwa admin media sosial Luxury Aquarium tidak selalu ramah dalam membalas pesan dari saya. Selanjutnya 16 orang (53%) menyatakan bahwa saya merasa cukup kesulitan untuk mencari informasi mengenai ikan hias pada akun media sosial Luxury Aquarium. Selanjutnya, 25 orang (83%) menyatakan bahwa akun media sosial Luxury Aquarium tidak selalu memberikan informasi yang *up to date*.

Melalui fenomena yang telah dijabarkan, timbul dugaan bahwa kualitas pelayanan dan promosi media sosial dianggap dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Luxury Aquarium. Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa karyawan Luxury Aquarium belum dapat memberikan pelayanan yang berkualitas atau yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Masih terdapat beberapa karyawan yang belum dapat memberikan informasi secara *detail* kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan merasa kebingungan dengan informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang

diberikan oleh Luxury Aquarium dapat dikatakan kurang berkualitas. Pelanggan cenderung akan memilih untuk tetap melakukan pembelian pada toko yang selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, salah satu contohnya yaitu toko yang selalu memberikan informasi secara jelas kepada pelanggan. Selain kualitas pelayanan, berdasarkan hasil pra survey mengenai promosi media sosial memiliki hasil bahwa mayoritas pelanggan bahwa menganggap bahwa akun media sosial yang dimiliki oleh Luxury Aquarium tidak selalu memberikan informasi yang *up to date* sehingga para pelanggan akan merasa jenuh dengan informasi produk atau produk – produk ikan hias yang dijual oleh Luxury Aquarium karena meskipun Luxury Aquarium telah memasarkan produknya melalui bantuan media sosial seperti instagram, facebook dan tokopedia tetapi tidak semua akun media sosial yang dimiliki oleh Luxury Aquarium terbilang aktif, oleh karena itu promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Luxury Aquarium dianggap belum efektif dilakukan. Hal ini menjadi kekurangan bagi Luxury Aquarium karena promosi melalui media sosial dianggap sebagai promosi yang paling efektif untuk dilakukan karena konsumen cenderung akan mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial. Tetapi meskipun demikian, para pelanggan Luxury Aquarium pada tiap tahunnya terus mengalami kenaikan atau peningkatan. Hal ini berbanding terbalik karena pelayanan yang diberikan dianggap tidak memiliki kualitas dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan serta akun media sosial yang dimiliki oleh Luxury Aquarium tidak selalu memberikan informasi yang *up to date* sehingga pelanggan akan merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk – produk ikan hias yang dijual oleh Luxury Aquarium. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Luxury Aquarium”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Masalah yang timbul yaitu pelayanan yang diberikan oleh Luxury Aquarium dianggap tidak berkualitas karena karyawan tidak mampu untuk selalu



memberikan informasi sepenuhnya mengenai berbagai macam produk – produk ikan hias yang dimiliki dan dijual oleh Luxury Aquarium. Masih terdapat beberapa karyawan yang merasa kebingungan dalam memberikan informasi mengenai produk – produk ikan hias yang dijual serta para karyawan tidak dapat memberikan rekomendasi ikan hias apa saja yang menjadi keunggulan utama yang dimiliki oleh Luxury Aquarium. Hal ini menjadi kerugian bagi pihak Luxury Aquarium karena terdapat banyak sekali toko – toko ikan hias lainnya yang dapat meyakinkan pelanggan untuk tetap membeli ikan hias pada toko mereka. Sedangkan permasalahan yang kedua yaitu, promosi media sosial yang dilakukan oleh Luxury Aquarium dianggap belum berjalan secara efektif. Hal ini dikarenakan meskipun Luxury Aquarium memiliki beberapa akun media sosial seperti instagram, facebook dan tokopedia tetapi pihak Luxury Aquarium belum dapat memaksimalkan akun – akun media tersebut sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai ikan – ikan hias yang dimiliki oleh Luxury Aquarium terutama jenis – jenis ikan hias terbaru yang dimiliki oleh Luxury Aquarium. Para pelanggan merasa kesulitan untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai jenis – jenis ikan hias terbaru yang dimiliki oleh Luxury Aquarium. Tetapi nyatanya, jumlah konsumen yang menjadi pelanggan Luxury Aquarium terus mengalami peningkatan karena pelanggan memiliki kepercayaan pada Luxury Aquarium. Tetapi diharapkan pihak Luxury Aquarium dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan serta lebih memanfaatkan promosi melalui bantuan media sosial karena dianggap sangat efektif untuk dilakukan dalam memasarkan produk ikan hias yang dimiliki

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Luxury Aquarium
2. Bagaimana promosi media sosial pada Luxury Aquarium
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium
5. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Luxury Aquarium
2. Untuk mengetahui promosi media sosial pada Luxury Aquarium
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan bahan ajaran yang berguna untuk dijadikan sebagai acuan bagi civitas akademika atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Luxury Aquarium, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau saran untuk dapat terus melakukan pembenahan.

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

### **1.5. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu toko yang bergerak di industri bisnis ikan hias yang terletak di JL. Permata Inten 2 No. 8 Kota Bandung.

