

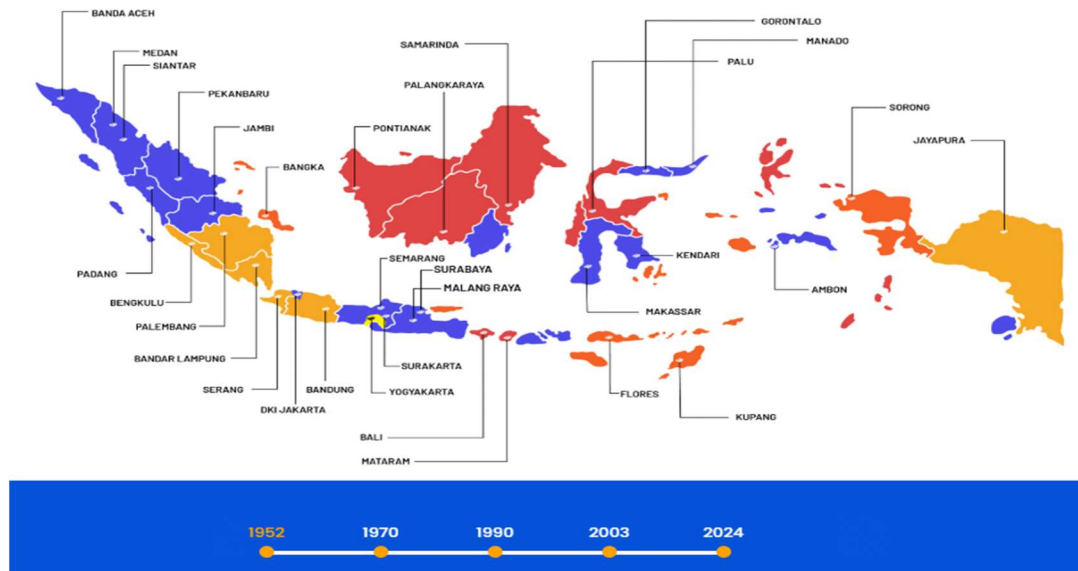
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha telah diwarnai oleh persaingan pasar yang kompetitif. Hal ini ditunjang dengan adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang konsumen. Setiap Perusahaan harus memiliki kekuatan dan bersikap reaktif dalam memperhatikan kebutuhan pasar dalam rangka strategi dalam persaingan memasarkan dan mempertahankan produknya di pangsa pasar sehingga mendapatkan kepercayaan dan kelayalitan merek dari konsumen (Widjajanta et al., 2020).

Erlangga Group merupakan penerbit sumber referensi pembelajaran yang berdiri sejak 30 April 1952. Awalnya, Erlangga Group berfokus pada penerbitan buku-buku pelajaran saja. Namun kini, Erlangga Group telah menduduki posisi mapan di ranah penerbitan Indonesia. Erlangga Group semakin dikenal karena tingginya kualitas dan kayanya ragam buku yang diterbitkan. Selain itu, sejak sepuluh tahun yang lalu Erlangga Group mulai melakukan pengembangan usaha dengan menerbitkan judul-judul buah karya penulis yang dikenal di ranah nasional maupun internasional, baik untuk buku anak maupun buku populer. Erlangga Group adalah rumah bagi buku pelajaran terbaik, penulis-penulis yang ternama, dan juga karakter kartun kesayangan anak.

Saat ini, Lini bisnis Erlangga Group, sudah banyak digunakan oleh pelanggan, diantaranya : Penerbit Erlangga, Erlangga for Kids, Emir, Esensi, dan Erlangga Digital. Selain itu, Erlangga Group juga sudah memiliki layanan digital seperti : Erklia, E-Book Erlangga, E-Library Erlangga, Kelasku Erlangga, Erlangga Exam dan Exam Siswa.



Gambar 1. Wilayah Sebaran Produk Erlangga

Salah satu pelanggan yang dimiliki oleh Erlangga Group di wilayah Sumatera utara, yakni Sekolah SMA Global Prima Medan yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No. 282-283, Dusun Sei Mati, Kelurahan Sei Mati, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan. Kode Pos 20159.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu faktor *perceived quality* dan *Customer Experience*. *Perceived quality* dan *Customer Experience* diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk niat membeli kembali serta sebagai strategi efektif dalam diferensiasi produk.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di SMA Global Prima Medan maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan fenomena tersebut dengan judul **“Pengaruh *Perceived quality* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada SMA Global Prima Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang diteliti pada SMA Global Prima Medan sebagai berikut:

1. Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan masih sedikit.
2. *Perceived quality* pada SMA Global Prima Medan belum mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Erlangga.
3. *Customer Experience* pada SMA Global Prima Medan masih belum berdampak positif pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta citra Produk Erlangga.
4. Kepuasan Pelanggan Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan belum maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya serta untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada SMA Global Prima Medan. Karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, maka peneliti membatasi masalah hanya pada *Perceived quality* , *Customer Experience*, dan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan?

3. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan?
6. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga pada SMA Global Prima Medan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Produk Erlangga Pada SMA Global Prima Medan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, terutama pada kajian tentang Minat Beli Ulang, *Perceived quality*, *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak SMA Global Prima Medan dari penelitian ini yaitu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan memperbaiki Minat Beli Ulang Pada SMA Global Prima Medan.

1.6.3 Manfaat Lainnya

Manfaat bagi penulis tentang penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dari pihak lain yang ingin meneliti masalah yang relevan dalam penelitian ini.