

BAB 1

PENDAHULUAN

1 .1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam menjalankan usahanya. Bagi pelaku bisnis adalah suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat bahwa konsumen adalah raja. Setiap usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pelaku usaha berfikir bagaimana cara agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang tanpa adanya perasaan terpaksa. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tjiptono Fandy (2011: 331) pada prinsipnya kualitas jasa dalam hal ini adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler (2000:42) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerjanya atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, kepuasan konsumen wajib menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari

arti pentingnya kepuasan konsumen. Akibatnya perusahaan secara cepat atau perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran.

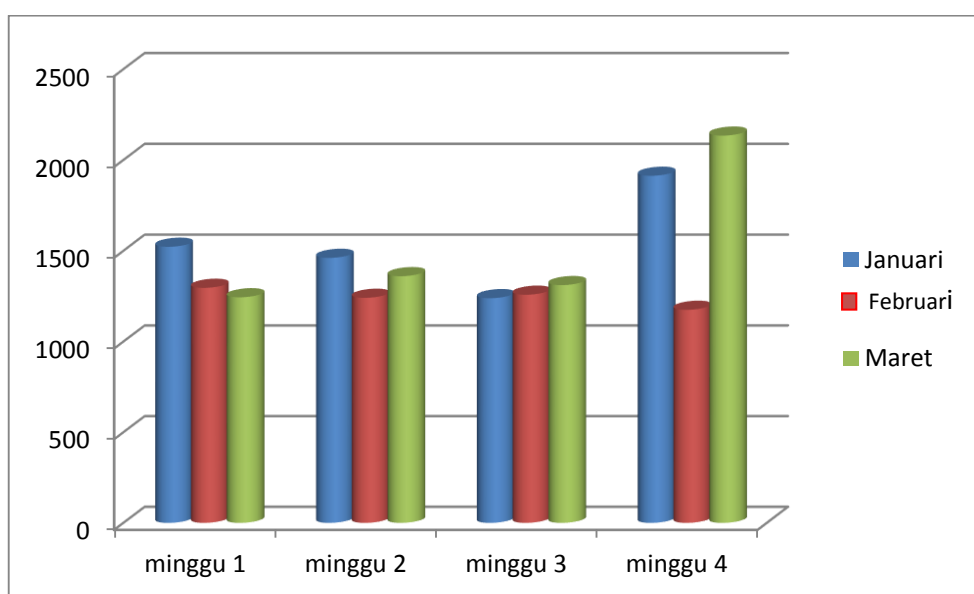
Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus berusaha mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mencari dan mengisi secara menguntungkan (Kotler, 1997:115). Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan penjualan maka perlu mempunyai kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas selain menggunakan promosi harus didukung dengan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan maka secara langsung akan timbul kepercayaan dalam diri masyarakat dengan begitu masyarakat akan terus terusan membeli produk kita, konsumen yang sudah mempercayainya maka mereka akan membawa konsumen baru kepada kita dengan pelayanan yang sudah kita berikan.

Penelitian ini memilih Alfamart yang berlokasi di Gumuk Mas sebagai objek penelitian karna Alfamart merupakan perdagangan eceran yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen, ditambah dengan berbagai fasilitas-fasilitas yang memadai dari ruangan yang nyaman ber AC, tempat parkir yang gratis, bahkan dengan adanya discount berbelanja dengan menggunakan kartu AKU, maka Alfamart benar-benar merupakan suatu alternatif tempat belanja keluarga. Seiring dengan bertambahnya gaya hidup masyarakat dalam menentukan pembelian dan dengan berkembangnya Minimarket didaerah Jember maka PT. Alfamart Gumuk Mas menggunakan sebuah slogan usaha dengan pelayanan sepenuh hati, Secara umum kepuasan konsumen terletak pada mutu dan jasa yang diterima konsumen. Kualitas itu sendiri sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas jasa dan kinerja para karyawan, maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Alfamart Gumuk Mas merupakan Minimarket yang berada jauh dari pusat kota, selain tempatnya yang strategis juga terletak ditengah tengah perumahan penduduk. Alfamart Gumuk Mas ini kerap setiap hari selain masyarakat setempat

juga bagi para pengunjung yang sedang lagi bepergian keluar kota. Berikut ini adalah data mengenai konsumen yang telah membeli di Alfamart dalam 3 Bulan terakhir.

Gambar 1.1 Grafik jumlah pelanggan pada Alfamart Gumuk Mas Bulan Januari, Februari dan Maret. Tahun 2014



Sumber data yang sudah diolah, 2014

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di Alfamart Gumuk Mas setiap Bulannya mulai dari Januari sampai Maret tidak stabil, Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Selain dengan meningkatkan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk meningkatkan penjualan mungkin harus ada terobosan baru dengan cara jemput bola atau door to door, yaitu kita langsung kemasyarakat dan menawarkan produk-produk kita.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen (studi kasus Alfamart Desa Gumuk Mas).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas?

1.3 Tujuan penelitian

Berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Gumuk Mas.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penulis mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan kaitannya dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan kaitannya dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi penelitian lain

Sebagai bahan referensi dan bahan masukan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian sejenis dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai betapa pentingnya kepuasan konsumen.