

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat dan dinamis. Para pengusaha terus berinovasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis sangat penting untuk dapat mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Karena dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan akan dapat bertahan dan memenangkan kompetisi persaingan dengan perusahaan lainnya. Meskipun pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk bagi konsumen. Sehingga dengan hal itu konsumen bisa lebih cermat dan pintar dalam memilih dan menghadapi produk baru di pasaran.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal. Kepuasan

dan loyalitas konsumen adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Sebagai usaha mempertahankan konsumen, perusahaan harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat untuk mencapainya. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan konsumen merupakan cerminan baik atau buruknya perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen dilakukan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen dengan cara mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya, maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Keberhasilan penerapan sebuah strategi, khususnya strategi pemasaran dalam perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh namun juga bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pascapembelian yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen akan

berdampak pada minat pembelian, jika konsumen merasa puas maka akan berminat untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi pelanggan loyal dari perusahaan tersebut.

Melihat perkembangan ritel di Indonesia yang pada 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan. Hal ini bisa dilihat dari jumlahnya yang mencapai lebih dari 765 ribu. Pertumbuhan gerai ini di dominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau setara dengan 42% dan ritel modern dalam format minimarket dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400 % seperti yang diutarakan oleh Dirjen Kemendag (<http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia>).

Dengan semakin banyak pelaku industri ritel tentu para pelaku bisnis ini harus lebih cermat dalam menerapkan strateginya agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Disamping itu dengan banyaknya produsen yang menawarkan barang dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi, bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Secara teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (Kotler, 2002:184). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk

memenuhi kebutuhannya. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti kesesuaian produk yang ditawarkan serta kualitas layanan yang prima. Oleh karena itu para peritel harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk menarik minat beli konsumen. Kotler (2002:593) menyatakan bahwa "pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan selisih keuntungan yang sedikit maka diharapkan swalayan/ritel mampu mencapai volume penjualan yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan barang dan jasa. Hal ini membuka peluang bagi produsen atau perusahaan untuk menghasilkan barang dengan berbagai macam merek, kemasan, ukuran, warna maupun harga sehingga konsumen memperoleh kemudahan dalam berbelanja karena dapat memenuhi segala kebutuhannya. Untuk itu sebuah ritel jika ingin berhasil dalam bersaing maka harus teliti dalam menetapkan strategi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga akan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Selain itu kualitas layanan juga berperan penting dalam merangsang keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cronin dan Taylor (dalam Fardiani 2012). Dampak positif

dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang maka sebuah perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan senang sehingga akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan unsur penting yang harus dijaga dan ditingkatkan levelnya agar konsumen selalu puas dan berminat untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Dimana, tujuan akhirnya adalah diharapkan akan terjadi pembelian yang berulang-ulang dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan meningkatkan penjualan dari ritel tersebut.

Seperti halnya dengan keberadaan toko Ali Wafa Kombangan dirasa sangat membantu masyarakat disekitarnya, khususnya di desa Kombangan. Hal ini karena berada di tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Letaknya yang berada di bekas pasar lama Kombangan yang kini sudah berubah menjadi pusat pertokoan. Selain itu, Toko tersebut dekat dengan Puskesmas dan pasar baru Kombangan. Toko Ali Wafa bergerak dalam bisnis ritel, dengan konsep toko serba ada. Toko tersebut sudah berdiri lebih dari 20 tahun yang lalu, sehingga sudah sangat dikenal oleh masyarakat sekitar. Di tempat ini, toko Ali Wafa bukanlah satu-satunya toko yang ada di tempat tersebut. setidaknya masih ada 10 toko lainnya yang berdekatan dengan konsep toko yang sama.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, kiranya pemilik toko menjaga kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk.

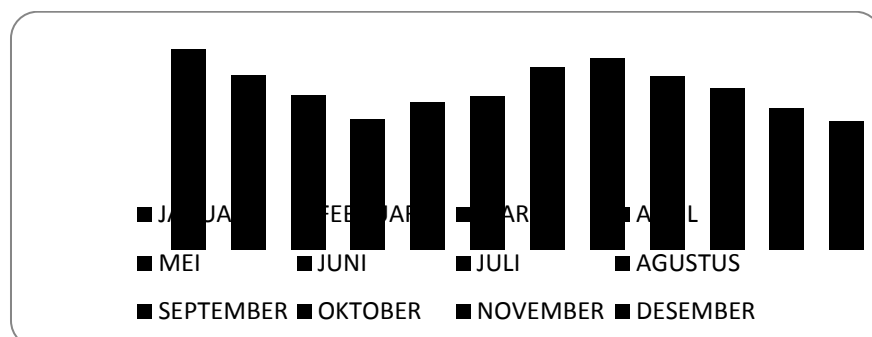
Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Namun konsumen juga memperhatikan nilai jasa atau layanan yang diberikan perusahaan. Jika mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama dan enggan untuk berpindah.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan cenderung untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berikut adalah pendapatan toko Ali Wafa dalam satu tahun terakhir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1

Data pendapatan Toko Ali Wafa tahun 2013



Sumber : Toko Ali Wafa

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam beberapa bulan terakhir toko mengalami penurunan pendapatan. Adanya penurunan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang berkunjung ke toko tersebut semakin berkurang. Maka dari itu perusahaan diharapkan selalu bisa mengadakan evaluasi atas kualitas layanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan secara maksimal dan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini karena jika konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli di tempat yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang kepada orang lain mengenai kinerja produk atau layanan yang diterimanya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat diatas maka penulis menentukan rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger ?
- b. Apakah *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?

- c. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?
- d. Apakah *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?
- e. Apakah *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?
- f. Apakah *tangibles* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?
- g. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *reliability* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *assurance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tangibles* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.
- g. Untuk mengetahui Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ali Wafa Desa Kombangan Kecamatan Geger.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau menambah pengetahuan terhadap pembaca, diantaranya :

- a. Bagi Akademik
 - 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dan pengetahuan khususnya yang berkenaan dengan ilmu Ekonomi.

2. Memberikan sumbangsih ilmiah, dalam hal ini dapat data-data baru yang berkenaan dengan materi manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan acuan bagi peneliti selanjutnya apabila akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk.

c. Bagi Objek (Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan kosumen yang selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang prima pada setiap konsumennya .