

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Belakangan ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi Komunikasi. Dengan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan pemasaran antara produsen dengan produsen sangat diperlukan demi keberlangsungan suatu produk dimasa mendatang.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan yang mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992). Kepuasan konsumen merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan

perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi. Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang sangat ketat.

Salah satu tantangan yang di hadapi konter GPS SHOP adalah menurunkan pelanggan yang berhenti berlangganan di GPS SHOP Menurut Utomo (2004) ongkos mempertahankan pelanggan 5 kali lebih murah dari pada memperoleh pelanggan baru, maka mempertahankan pelanggan dan mengurangi perpindahan pelanggan merupakan yang paling tepat bagi GPS SHOP untuk mempertahankan *market share-nya*.

Sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset yang penting untuk kelangsungan hidup dan berkembang bisnis itu

sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan matang-matang agar pelanggan mau membeli produk di konter GPS SHOP. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi merupakan gambaran tingkat kepuasan saat konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk muncul setelah adanya konsumen mencoba menggunakan produk tersebut dan kemudian timbul rasa senang atau tidak senang terhadap suatu produk. Rasa senang terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Artinya produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap kesuksesan produk di konter GPS SHOP.

Obyek lokasi penelitian ini pada konter GPS SHOP, pada umumnya konsumen bersedia membeli apa bila produk sesuai dengan harapan mereka,

sesuai dengan pendapat parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industry memperoleh keuntungan. Skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merk. Selnes (dalam Kuntjara 2007) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh pasarsasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini konter GPS SHOP memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang mempunyai kualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi GPS SHOP dalam bersaing dengan konter satu sama lain. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan

keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (Jaluanto dan Widyaningrum 2012) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian barang tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh, harga dan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Tabel 1.1
Jumlah penjualan Handphone GPS SHOP Demak Halte Buyaran
Bulan Januari-Desember 2015

Bulan	total penjualan	Perubahan	Naik/Turun
Januari	Rp 29,870,000		
Februari	Rp 27,600,000	Rp 2,270,000	Turun
Maret	Rp 31,900,000	Rp 4,300,000	Naik
April	Rp 33,400,000	Rp 1,500,000	Turun
Mei	Rp 36,000,000	Rp 2,600,000	Naik
Juni	Rp 41,200,000	Rp 5,200,000	Naik
Juli	Rp 45,600,000	Rp 4,400,000	Turun
Agustus	Rp 49,200,000	Rp 3,600,000	Turun
September	Rp 36,700,000	Rp 12,500,000	Naik
Oktober	Rp 35,850,000	Rp 8,500,000	Turun
November	Rp 37,740,000	Rp 1,890,000	Turun
Desember	Rp 39,900,000	Rp 2,160,000	Naik

Sumber; laporan keuangan konter GPS SHOP Demak Halte Buyaran,2016

Dari table 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa penjualan konter GPS SHOP mengalami *fluktuatif*, pada bulan Agustus konter GPS SHOP mengalami penjualan tertinggi sebesar Rp 49.200.000. Namun pada bulan September

mengalami penurunan drastis sebesar Rp 36.700.000. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di konter GPS SHOP pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Maka kepuasan pelanggan mempengaruhi jumlah barang yang terjual.

Berkaitan dengan table 1.1 di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor minat beli ulang konsumen dalam membeli gadget/hand phone. Pada penjualan selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KONTER. GPS SHOP HALTE BUYARAN DEMAK”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang pelanggan di tengah-tengah fenomena perang-perang harga berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan harga dan reputasi perusahaan sebagai variabel pendahulunya.

Dengan demikian pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang ?

5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di konter GPS SHOP Halte Buyaran Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di konter GPS SHOP Halte Buyaran Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di konter GPS SHOP Halte Buyaran Demak.
4. Untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli ulang di konter GPS SHOP Halte Buyaran Demak.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di konter GPS SHOP Halte Buyaran Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Yaitu diharapkan agar dapat menambahkan wawasan yang luas dan memberikan pemahaman peneliti terkait dengan minat beli ulang.

2. Bagi masyarakat

Memberikan pengalaman terhadap masyarakat terutama bagi mereka yang ingin bergulat di dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan usaha mempertahankan brand/merek serta mempertahankan pelanggan.

3 Bagi akademis

Memberikan suatu kontribusi bagi kalangan akademis untuk mengetahui pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.