

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi pelayanan yang efektif. Dalam menjalankan bisnis eceran dalam hal ini secara khusus adalah dalam pengelolaan toko, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu: menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada konsumen dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah *relationship marketing*. Prinsip yang pertama didasarkan pada situasi dimana sebagai pengelola toko menginginkan sesuatu yang berbeda atau spesifik dibandingkan toko lainnya; sedangkan prinsip kedua didasarkan pada keadaan untuk mempertahankan konsumen agar lebih lama berada di toko.

Berdasarkan prinsip tersebut maka untuk dapat melayani konsumen dengan sebaik baiknya tentunya dibutuhkan kiat-kiat tertentu agar konsumen

selain merasa nyaman berada di toko dan mau membeli barang-barang yang ditawarkan juga agar konsumen mau kembali lagi ke toko.

Pelayanan terpenting terhadap pelanggan adalah penyediaan macam-macam barang yang diinginkan pelanggan dan menawarkan pada harga yang pantas di tempat yang menarik, menyenangkan dan mudah tercapai. Tetapi ini saja seringkali tidak cukup. Pelanggan mungkin menghendaki berbagai pelayanan tradisional seperti antar barang ke rumah dan jaminan bahwa barang yang dibeli itu memuaskan. Pelayanan yang kompeten, segera, riang dan sopan, sangat penting dalam kompetisi non harga dan merupakan suatu unsur penting untuk mengembangkan citra yang baik terhadap toko itu.

Menurut Kotler (2009) “Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*)” .Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Layanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Perilaku konsumen yang sudah semakin cerdas telah menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas mengalahkan kualitas produk atau jasa dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang atau jasa. Apalagi saat ini akses keluhan pelanggan telah meluas, Tentu saja bila satu orang saja pelanggan merasa kecewa

dengan layanan yang diberikan, berita tersebut akan dengan cepat menyebar luas sehingga bisa berakibat fatal bagi usaha itu sendiri.

Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak, sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Menurut Moorman et al ,1999 mengemukakan definisi tentang kepercayaan menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan, didalam Sheila Pradina dan Nunik Kusnilawati (2012) indikator kepercayaan sebagai berikut kKontak hubungan ; hubungan yang baik dilakukan antara konsumen dengan perusahaan.

Pengalaman ; pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa. Spesialisasi dan skala ekonomis konsumen dengan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah dan sederhana, para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun mereka bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang merubah pemikiran mereka dalam menit-menit terakhir. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Karina (2011) didalam Frengky Sugiyanto (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan antara lain kesesuaian dengan harapan, kesesuaian dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan daya beli dan selera.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dengan memiliki jumlah pelanggan yang semakin banyak akan menjadikan Toserba collection semakin meningkatkan jumlah omsetnya, sehingga faktor kualitas layanan, faktor komitmen dan faktor kepercayaan pelanggan sangat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan ditemukan adanya realisasi target omset yang tidak dapat dipastikan selama periode tahun 2013 merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya. Berdasarkan hasil pantauan langsung dari peneliti yang kebetulan bekerja di Toserba collection. Berikut ini data realisasi target omset yang tidak pasti sebagai berikut ;

Tabel 1.1
Data Realisasi Target Omset Toserba Collection Periode Tahun 2013

Bulan	Target Omset (Rp)	Realisasi Omset (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
Januari	Rp8,000,000.00	Rp6,500,000.00	81%	Target belum tercapai
februari	Rp12,000,000.00	Rp9,500,000.00	79%	Target belum tercapai
maret	Rp14,000,000.00	Rp8,600,000.00	61%	Target belum tercapai
april	Rp15,000,000.00	Rp8,700,000.00	58%	Target belum tercapai
mei	Rp15,000,000.00	Rp9,300,000.00	62%	Target belum tercapai
juni	Rp16,000,000.00	Rp8,900,000.00	56%	Target belum tercapai
juli	Rp16,500,000.00	Rp14,500,000.00	88%	Target belum tercapai
agustus	Rp22,000,000.00	Rp19,300,000.00	88%	Target belum tercapai
september	Rp19,000,000.00	Rp11,500,000.00	61%	Target belum tercapai
oktober	Rp17,500,000.00	Rp11,700,000.00	67%	Target belum tercapai
november	Rp18,000,000.00	Rp13,700,000.00	76%	Target belum tercapai
desember	Rp22,000,000.00	Rp15,300,000.00	70%	Target belum tercapai

Sumber : Data Toserba Collection , 2014

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa realisasi target omset pada Toserba Collection yang tidak dapat dipastikan selama Periode tahun 2013 yang berdampak pada penurunan jumlah omset pada Toserba Collection. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli di Toserba Collection sebelumnya, bisa saja merasa tidak puas, sehingga tidak melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Toserba

Collection, sehingga penjualan pada tahun 2013 omset penjualan tidak sesuai target, sebagai akibat kepuasan pelanggan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian Wilujeng dan Daniarsa (2013), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, konsumen yang merasakan kepercayaan akan merasakan kepuasan kepada jasa atau produk yang diberikan. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relation ship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*, sehingga konsumen bisa merasakan kepercayaan dan akan merasakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Samuel (2012), Gunawan dan Purwono (2007), faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah komitmen, sedangkan menurut Utama (2003), Rissa dan Satria (2012), faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil)". Apabila konsumen merasakan apa yang diharapkan dari Toserba Collection dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasakan kepercayaan kepada konsumen dan hal ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **"ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KOMITMEN TERHADAP**

KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Di Toserba Collection)”.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas hasil dan harapan. Jika hasil berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika hasil melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sehingga bagaimana upaya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan,dengan permasalahan tersebut yang diduga faktor kualitas layanan,faktor komitmen dan faktor kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toserba Collection, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut ;

- a. Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toserba Collection?
- b. Apakah ada pengaruh faktor komitmen terhadap kepercayaan pelanggan pada Toserba Collection?
- c. Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection?
- d. Apakah ada pengaruh faktor komitmen terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection?

- e. Apakah ada pengaruh faktor kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai faktor kualitas layanan, faktor komitmen dan faktor kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toserba Collection, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan ;

- a. Menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toserba Collection
- b. Menganalisis pengaruh faktor komitmen terhadap kepercayaan pelanggan pada Toserba Collection
- c. Menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection
- d. Menganalisis pengaruh faktor komitmen terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection
- e. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Collection

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan Hasil Penelitian diantaranya:

1. Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan penelitian. Penulis diharapkan mampu

mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menjelaskan permasalahan yang timbul di dunia nyata yang berkaitan dengan penelitian.

2. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toserba Collection.