

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pelanggan adalah ujung dari usaha yang di jalankan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin baik dampaknya pada usaha yang dijalankan. Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung dari kelas sosial dari setiap individu. Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai "Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan", maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka

pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Minimarket sendiri merupakan salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep *store enviroment*, yaitu pengembangan konsep *place* yang berfokus pada penjualan *retail* (eceran) dan langsung ke konsumen akhir. Perkembangan minimarket hingga saat ini masih berlanjut tidak hanya di pusat-pusat kota, tetapi terus berkembang ke pinggiran kota serta ke pelosok daerah di Indonesia.

Alfamart adalah salah satu dari minimarket yang berdiri di Indonesia. Alfamart yang mulai berdiri pada 18 Oktober 1999 dengan *outlet* pertama yang beroperasi di Jalan Beringin Tangerang. Sejak dibuka menjadi *franchise* tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Produk di Alfamart mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Alfamart sendiri adalah minimarket yang menyediakan produk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, telur, gula dan minyak. Selain itu kebutuhan lainnya seperti majalah, mainan anak-anak, perlengkapan alat tulis, dan lain-lain.

Dilihat dari segi harga Alfamart memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Alfamart. Dari segi promosi

Alfamart melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Alfamart menerbitkan majalah khusus setiap bulannya untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Alfamart. Dari segi distribusinya pihak Alfamart telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Di samping itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga konsumen agar tetap loyal, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) memberikan kartu pelanggan yang dapat dimiliki oleh para pelanggan Alfamart. Kartu pelanggan tersebut mempunyai beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan berupa potongan harga atau diskon ketika melakukan transaksi pembelian. Dan masih banyak program-program lainnya, di mana semua program tersebut bertujuan untuk menarik, mengelola, dan mempertahankan pelanggan atau konsumen agar tetap terjaga loyalitasnya.

Persaingan antara kedua *brand* minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruang nya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Demikian pula yang dilakukan Alfamart. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, yang mana kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul adalah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan maka pembeli tidak puas, namun jika kinerja perusahaan melampaui harapan, maka pembeli akan mendapat kepuasan (Kotler, 1995: 24).

Kepuasan konsumen diberikan melalui segala sesuatu yang melekat pada produk dan pelayanan, misalnya makanan, tempat, atau fasilitas serta tenaga penjual. Persaingan usaha saat ini semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang akan datang Alfamart Gedangan di Sidoarjo perlu selalu mengadakan evaluasi terhadap strategi yang sudah dilaksanakan agar strateginya dapat terus mengikuti keinginan konsumen dan bertahan dalam persaingan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, yang mana kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul adalah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan maka pembeli tidak puas, namun jika kinerja perusahaan melampaui harapan, maka pembeli akan mendapat kepuasan (Kotler,1995: 24).

Kepuasan konsumen diberikan melalui segala sesuatu yang melekat pada produk dan pelayanan, misalnya makanan, tempat, atau fasilitas serta tenaga penjual. Persaingan usaha saat ini semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang akan datang Alfamart Gedangan di Sidoarjo perlu selalu mengadakan evaluasi terhadap strategi yang sudah dilaksanakan agar strateginya dapat terus mengikuti keinginan konsumen dan bertahan dalam persaingan.

Semakin banyak persaingan, Alfamart Gedangan Sidoarjo harus dapat bertahan seperti saat ini dan menang dalam persaingan pasar. Alfamart Gedangan Sidoarjo harus selalu mengetahui tentang konsumennya, yaitu apa yang dibutuhkan dan keinginan oleh konsumen serta memberikan produk dan

pelayanan yang lebih berkualitas, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan mengambil judul “**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA WARALABA ALFAMART GEDANGAN SIDOARJO**”.

1.2. **Rumusan Masalah**

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo?
- b. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo?

1.3. **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.

1.4. **Manfaat Penelitian**

1. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah, serta untuk mempertajam pengetahuan perilaku konsumen. Penelitian ini akan menambah ketrampilan dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan di masyarakat.
3. Sebagai bahan rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai perilaku konsumen
4. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan, informasi, dan evaluasi praktek lapangan perusahaan minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo khususnya tentang faktor-faktor kepuasan konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.