

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan ± 200 m². Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Toko pertamanya dibuka di jalan Beringin Raya, Karawaci – Tangerang, pada tahun 1999. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan kota-kota lainnya.

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 diperhatikan 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.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2009). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2011). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service Quality*). Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. 5) Empati (*empathy*),

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Rangkuti (2003) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat

dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan *experiential marketing*. Menurut Schmitt (2008), pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara ilmiah.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET "ALFAMART" DI YOGYAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Alfamart?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Alfamart?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Alfamart.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Alfamart.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
 - b. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.
2. Manfaat Praktik
 - a. Bagi pihak Alfamart
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Alfamart untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya daerah Yogyakarta, untuk memperbaiki kinerja pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

b. Bagi pelanggan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan Alfamart.