

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan yang ketat seperti sekarang pelanggan merupakan seorang yang sangat penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu kepuasan seorang pelanggan adalah hal yang utama dalam berlangsungnya sebuah usaha. Dengan membuat pelanggan puas perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang maksimal dalam penjualannya.

Pelanggan adalah ujung dari usaha yang di jalankan. 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.

Lupiyadi (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.

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. 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:

- a. Kualitas Produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Minimarket sendiri merupakan salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep Store Environment, 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 plosok-plosok 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 difranchisekan tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Total kini Alfamart telah memiliki outlet lebih dari 2.000 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Lampung, dengan didukung oleh 10 Distribution Centre (DC). Menariknya, dari keseluruhan outlet tersebut 35%-nya dioperasikan dengan sistem *franchise*. Alfamart yang mencetak rekor MURI sebagai minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh ISO 9001 ini mematok fee royalti sekitar Rp 45 juta dengan other income Rp 6 juta per bulan (6 x 60 bulan = Rp 360 juta). (Mariani, 2008)

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.

Kualitas pelayanan di alfamart merupakan yang terbaik yang dimiliki minimarket di Indonesia. Guna meningkatkan dan mengembangkan pelayanan terbaiknya kepada konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menggandeng Fin@net untuk melakukan beragam transaksi."Ini merupakan suatu terobosan baru bagi Alfamart didalam memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan pembayaran beragam transaksi" ujar A. Hans Prawira dalam keterangannya kepada wartawan saat acara penandatanganan kerjasama dengan Fin@net di toko Alfamart Poltangan Jakarta, Kamis (15/03/2012).

Di tahun 2012 ini Alfamart barusaja mendapat penghargaan *Superbrands* 2012 dalam kategori minimarket sebagai minimarket paling diminati masyarakat. Superbrands merupakan sebuah badan Internasional yang mengevaluasi sejumlah merek dan *brand positioning* di lebih dari 90 negara. Selain meraih penghargaan Superbrands 2012, sebelumnya Alfamart juga meraih penghargaan CSR Award pada tahun 2011 dari salah satu media nasional terkemuka. Ini merupakan satu bukti bahwa program *corporate social responsibility* (CSR) yang selama ini dilakukan Alfamart dapat diterima masyarakat.

Kota Malang adalah salah satu kota di Jawa Timur, Kota yang berpenduduk 894.653 jiwa (per 25 maret 2011) ini mulai menunjukkan eksistensinya dalam dunia usaha. Majunya sarana dan prasarana di Kota Malang mendorong para usahawan untuk berinvestasi di Kota Malang. Terdapat lebih dari 120 minimarket alfamart yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Malang yaitu Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Ini menunjukkan meningkatnya pola hidup dan konsumsi di kota pendidikan ini. (www.bisnis.com/articles/kinerja-alfaria)

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart di Kota Malang”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang membuat kepuasan pelanggan berbelanja pada minimarket alfamart, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja pada minimarket Alfamart di Kota Malang?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang berbelanja pada Alfamart di Kota Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang berbelanja pada Alfamart di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran.
 - b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum yang diberikan.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi minimarket Alfamart

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan perusahaan khususnya tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.