

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 ini, pergerakan ekonomi menunjukkan intensitas yang semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya investasi teknologi informasi, produk/jasa, perdagangan dan konsumsi yang bersifat global. Perpaduan proses ini menghasilkan suatu situasi kompetisi yang semakin ketat dan transparan. Proses globalisasi menuntut setiap organisasi perusahaan untuk selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Perubahan yang sedang dan akan terjadi dalam lingkungan bisnis menuntut para pengusaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Pada masa sekarang ini, banyak perubahan struktural yang mempengaruhi ekonomi nasional dan global. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang bersifat *uncontrollable*. Hal tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik di pasar lokal maupun global. Persaingan antar produk dan antar perusahaan yang demikian ketat menjadikan dunia bisnis bagaikan ajang pertempuran untuk memperebutkan posisi superior. Ujung tombak perusahaan dalam pertempuran tersebut tidak lain adalah fungsi pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal khususnya customer

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi seluruh proses dan kegiatan pemasaran yang mana bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Tujuan utama dari seluruh kegiatan perusahaan, yaitu untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya demi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dari terciptanya kepuasan konsumen tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dan tidak beralih pada produk perusahaan lain sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan pasar yang dilayaninya. Pemasaran yang berorientasi tercapainya tingkat kepuasan tertinggi, yaitu dengan terciptanya loyalitas konsumen pada merek yang digunakan. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan dituntut untuk selalu dapat menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Atribut-atribut yang ada pada produk tersebut harus sesuai dengan keinginan pasar.

Kualitas pelayanan menurut pemakai produk meliputi tanggapan, kemampuan, keramahan, kerendahan hati dan kesungguhan para karyawan perusahaan dalam melayani. Menurut pihak perusahaan meliputi pelayanan produk harus sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, standar pelayanan dan standar profesi. Dari segi pembiayaan kualitas pelayanan terkait pada segi-segi efisiensi pemakaian sumber dan dana kewajaran pembiayaan. Di lain pihak kualitas pelayanan adalah sebagai produk akhir dari ketergantungan yang rumit

dari aspek struktur (kewajaran, kualitas, biaya), aspek proses (relevansinya, efektivitas, kualitas, efisiensi) dan aspek keluaran (segera, jangka panjang) (Wijaya, 2005).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari pemenuhan harapan pelanggan secara efisien dan konsisten.

Kepuasan konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sikap konsumen, yakni berapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. Oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga sebagai model perilaku pembeli. Hal ini penting bagi pemasaran untuk peningkatan pengguna jasa berulang. Bagaimanapun kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai pengguna akhir pelayanan adalah unsur pokok di antara kepuasan dan kesetiaan lainnya.

Mentari merupakan salah satu produk unggulan yang sampai saat ini melayani lebih dari 9 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dan jumlah tersebut terus bertambah seiring dengan perubahan dan inovasi yang dilakukan

produk Mantari. Perubahan tersebut tentu saja bertujuan untuk semakin meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia pada merk Mentari.

Dari uraian di atas tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul:
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA NIAT BELI ULANG PRODUK ISI ULANG PULSA MENTARI DI
KOTA YOGYAKARTA"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul di muka, yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan teoritis di dalam ilmu pemasaran dalam perilaku konsumen, terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Jika penelitian ini terbukti, maka diharapkan ada upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen produk isi ulang pulsa mentari