

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kunci keberhasilan operasional perusahaan terletak pada konsumen yang mana konsumen berperan penuh atas keberlangsungannya perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Upaya-upaya perusahaan untuk mencapai pemasaran atau tujuan yang berhasil dilihat dari keahlian mereka atau karyawan yaitu di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat perkiraan seberapa banyak konsumen yang menjadi sasaran, melakukan pengembangan produk atau jasa, menentukan cara-cara mempromosikan produk, menentukan tingkat harga produk yang dijual, dan menentukan periklanan yang menarik supaya konsumen menjadi puas dan loyalitas pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Dengan berjalannya waktu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas ternyata menimbulkan permasalahan yang kompleks untuk dicarikan solusi. Di era globalisasi saat ini, perkembangan jaman penuh dengan berbagai kemajuan disegala bidang. Terbatasnya alat pemuas dan pemenuh kebutuhan manusia menjadi kendala utama dari penyelesaian suatu masalah. Kondisi riil yang terjadi dalam masyarakat dengan adanya persaingan global memberikan

konsekuensi logis bagi perusahaan untuk dapat berperan sekaligus menguasai pasar.

Persaingan global menunjuk setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menunjang terwujudnya loyalitas konsumen atau pelanggan (*customer loyalty*). Apalagi dengan semakin tinggi persaingan sebagai imbas dari persaingan global yang penuh dengan keterbukaan, kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi, membuat semua perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan untuk memberikan pelayanan atau *customer service* kepada pelanggan.

Bagi suatu perusahaan terutama perusahaan bergerak di bidang jasa peminjaman uang dengan jaminan barang berharga yang berorientasi kepada kepercayaan konsumen, perusahaan Pegadaian akan selalu mengamati harapan konsumen dengan menciptakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang diinginkan pelanggan dan senantiasa meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sasaran sekaligus kiat pemasaran bagi perusahaan Pegadaian. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan dapat terwujud.

Hal utama agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, agar pelanggan merasa percaya dan tidak beralih kepada pesaing. Terciptanya kepercayaan pelanggan kepada Pegadaian dapat

memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan produk atau jasa tersebut agar tercapinya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Apalagi kalau kita berbicara pelayanan jasa cenderung lebih susah untuk di evaluasi sejauh mana tingkat kepercayaan pemakai jasa tersebut hingga tercapainya loyalitas pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan perusahaan.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. (Karsono, 2008: 155)

Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau *et al.* (2002: 783) menemukan bahwa komitmen berhubungan sangat kuat dengan loyalitas komitmen.

Komunikasi merupakan penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen. Maksud dari komunikasi tersebut tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun ada harapan dari pemberi informasi tentang mengapa ia mau melakukan komunikasi seperti gagasan yang dimilikinya, untuk diketahui dan dimengerti oleh penerima informasi dan lebih lanjut mau menerima serta melakukan gagasan tersebut. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan (Ndubisi, 2006: 99). Ketika terjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, hubungan tersebut akan menghasilkan keuntungan dan konsumen akan lebih setia.

Bertolak dari latar belakang dan pemikiran di atas, dan melihat proses evaluasi terhadap kepercayaan pelayanan, komitmen perusahaan, komunikasi pelanggan demi terwujudnya loyalitas pelanggannya, maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM EURO 2000 AUTOMOBILE DI SOLO”**.

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan pemasaran supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan dimasa mendatang dengan berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktek nyata pada kondisi bisnis dunia bisnis jasa pegadaian yang sesungguhnya dan penelitian ini dapat digunakan pula untuk menambah wawasan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep loyalitas pelanggan serta sumbangan pemikiran yang sederhana dalam konsep pengelolaan jasa.

3. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini berusaha memberikan pengetahuan kepada akademisi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi konsumen serta memberikan penjelasan tentang hubungan variabel-variabel tersebut.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pembaca pada umumnya dan sebagai bahan referensi tambahan pada khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga dijadikan pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan perusahaan yang berbeda.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menyusun laporan penelitian ini penulis menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas : manajemen pemasaran, pengertian kepercayaan, pengertian komunikasi, pengertian komitmen, dan pengertian kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan deskripsi tentang objek penelitian yang meliputi sejarah berdirinya Showroom Euro 2000 Automobile di Solo Surakarta, Susunan Organisasi, dan Analisis Data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan tentang : Kesimpulan penelitian dan disajikan pula saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN