

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terdapat strategi baru bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan untuk menggali pembelian ulang pelanggan, yaitu dengan memfokuskan pada kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:42).

Pembelian ulang dapat terjadi apabila pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terpenuhi. Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang dapat dilihat dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Kotler, 2000). Bauran pemasaran diklasifikasikan dalam empat kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), dan dalam perusahaan jasa terdapat tiga tambahan menjadi 7P, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua dari tujuh bauran pemasaran yang ada, yaitu produk (*product*) dan promosi (*promotion*), karena Alphabet dilihat memiliki keunikan dalam menjual produknya. Produk yang dijual dapat dibeli pelanggan dengan cara berlangganan dan produk yang dijualnya akan di berikan jasa antar. Promosi yang dilakukan Alphabet selalu berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga produk (*product*) dan promosi (*promotion*) dianggap paling dominan dengan objek yang diteliti dan bauran pemasaran lainnya kurang dominan dengan objek. Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Sesuatu yang ditawarkan dalam produk itu sendiri dapat berupa: lokasi, tingkatan harga (*price level*), barang dagangan (*merchandise*), layot toko (*store layout*), nama merek, garansi (*guarantee*) dan jasa (*service*). Produk (*product*) yang berhubungan langsung dengan objek adalah jasa (*service*) dan garansi (*guarantee*) karena Alphabet menjual produknya dengan memperhatikan jasa pengiriman yang baik serta selalu memberikan garansi apabila jasa pengirimannya dianggap kurang baik dan kurang memuaskan. Pemberian jasa atau *service* yang baik akan sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan garansi (*guarantee*). Pelanggan akan diberikan garansi (*guarantee*) apabila pelayanan jasa kurang memuaskan. Garansi (*guarantee*) dibutuhkan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dari konsumen sehingga meningkatkan *volume* penjualan karena pembeli akan mempunyai kepercayaan terhadap barang-barang yang dijual toko tersebut. Promosi (*promotion*) akan memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen, sikap, dan perilaku dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas toko, kunjungan toko, dan pembelian produk. Bauran promosi (*promotion*) meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*relationship marketing*) yang menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Dalam bauran promosi, peneliti menggunakan aspek hubungan masyarakat (*relationship marketing*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*) karena Alphabet selalu berusaha menjaga untuk berhubungan baik dengan pelanggan dan selalu memastikan karyawannya siap memberikan pelayanan dengan baik. Hubungan

masyarakat (*relationship marketing*) dapat membangun kesetiaan dan ingatan konsumen agar menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, sedangkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dimaksudkan dengan penjualan dengan tanggapan secara langsung yang berasal dari seluruh karyawan yang siap melayani keluhan pelanggan (Gilbert, 2003, dalam Novantiano dan Sahat, 2007:7). Dari bauran pemasaran ini peneliti hanya menggunakan dua bauran pemasaran karena menurut peneliti produk (*product*) dan promosi (*promotion*) yang ditawarkan Alphabet dilihat memiliki perbedaan dengan perusahaan lain dalam menjual produknya, karena produk yang dijual dapat dibeli pelanggan dengan cara berlangganan dan produk yang dijualnya akan di berikan jasa antar. Promosi yang dilakukan Alphabet juga dilihat berbeda dengan perusahaan lain karena selalu berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga produk (*product*) dan promosi (*promotion*) dianggap paling dominan dengan objek yang diteliti dan bauran pemasaran lainnya kurang dominan dengan objek.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui dalam suatu transaksi. Indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan adalah kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan, kesesuaian waktu yang dijanjikan, kerjasama antar *staff* dalam menangani keluhan pelanggan, keramahan dan kesopanan *staff* dalam menangani keluhan pelanggan, berempati pada keluhan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan, konsistensi *staff* dalam menangani keluhan pelanggan, kesabaran *staff* dalam menangani keluhan pelanggan, biaya tambahan untuk menyampaikan keluhan, biaya tambahan

untuk mendapatkan barang baru, tanggung jawab *staff* atas kerusakan barang, ketepatan waktu pengiriman barang, kepuasan pelanggan (Smith, 2002:140, dalam Monica dan Wayan, 2008:14).

Terdapat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melacak kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran. Salah satu media perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan bisa dilakukan dengan menyediakan telepon, kotak saran, ataupun *web pages* dan *e-mail* untuk menampung keluhan dan saran pelanggan. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan karena bagi perusahaan, informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik yang meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah (Kotler, 2001).

Dilihat dari pentingnya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan maka dipilihlah perusahaan Alphabet, karena perusahaan ini dilihat peneliti sudah berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memperhatikan penanganan keluhan dengan baik dan dapat dilihat pelanggannya terus melakukan pembelian ulang. Alphabet merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Alphabet pada awalnya hanya melayani pelanggan untuk berlangganan koran dan majalah. Alphabet memulai usaha dari usaha kecil dan terbatas. Alphabet terus melakukan pengembangan dan perbaikan dalam segala bidang dan akhirnya mulai berkembang dengan melayani pelanggan untuk berlangganan susu, kemudian diikuti dengan menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dan semuanya dengan tambahan jasa diantar. Alphabet sangat menyadari bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari berhasilnya Alphabet berdiri selama 31 tahun dan telah memiliki kurang lebih 5000 pelanggan hingga saat ini. Alphabet selalu berusaha menjual produknya dengan kualitas terjamin dan jasa (*service*) yang memuaskan, hal ini dapat terlihat dengan Alphabet yang memberikan garansi (*guarantee*) apabila barang yang dijualnya ada yang tidak diterima oleh pelanggan atau ada kerusakan lainnya. Alphabet sangat terbuka untuk menerima keluhan yang diberikan pelanggan dengan menyediakan berbagai media agar mempermudah pelanggannya yaitu berupa Telepon dan SMS (*Short Message Service*).

Dari uraian di atas ini peneliti hanya memilih untuk menggunakan dua dari tujuh bauran pemasaran yang ada, yaitu produk (*product*) yang terdiri dari jasa (*service*) dan garansi (*guarantee*) dan promosi (*promotion*) yang terdiri dari penjualan tatap muka (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*relationship marketing*). Hal ini dipilih karena Alphabet menjual produknya dengan cara yang berbeda yaitu pembeli dapat membeli produk yang dijual dengan cara berlangganan dan produk yang dijualnya akan disertai dengan jasa antar. Alphabet selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan selalu memastikan karyawannya siap memberikan pelayanan dengan baik. Dari semua jenis produk yang dijual di Alphabet penelitian ini berfokus pada koran karena koran memiliki jumlah langganan yang lebih banyak dibandingkan produk yang lainnya.

Inti masalah dalam penelitian ini adalah untuk memastikan pelanggan merasa puas atas penanganan keluhan yang dilakukan pihak Alphabet serta untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan yang

dilakukan Alphabet sehingga pelanggan masih melakukan pembelian ulang. Kesuksesan suatu usaha tentu saja ditentukan oleh cara perusahaan dalam melayani pelanggannya dan bagaimana cara perusahaan menangani keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang telah dibelinya, dan akan berpikir untuk tetap berlangganan di Alphabet (Band, 1991:80, dalam Monica dan Wayan, 2008:12). Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Penanganan Keluhan terhadap Pembelian Ulang pada Alphabet di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang ditimbulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelanggan merasa puas atas penanganan keluhan yang dilakukan oleh Alphabet di Bandung?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang Alphabet di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atas penanganan keluhan yang dilakukan oleh Alphabet di Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang pada Alphabet di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data yang diperoleh dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi beberapa pihak antara lain:

1. Peneliti:

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang pelanggan Alphabet di Bandung, sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti. Selain itu peneliti dapat mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah dipelajari di bangku kuliah tentang penanganan keluhan.

2. Perusahaan Alphabet di Bandung:

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai sarana informasi kepada pihak Alphabet untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang pelanggan yang dilakukan Alphabet, sehingga Alphabet dapat lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dan memberikan penyelesaian keluhan dengan baik agar tidak terulang lagi.

3. Peneliti lain:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan terhadap pembelian ulang pelanggan, dan sebagai sumbangan pemikiran untuk lebih meningkatkan hal positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan.