

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemikiran**

Memasuki era perdagangan bebas yang ditandai dengan kesepakatan Negara ASEAN melalui MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan AFTA (*Asian Free Trade Area*), tentunya membuat Indonesia yang sebagai salah satu Negara kawasan Asia berbenah dan mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan yang terjadi baik secara domestik maupun regional. Hal tersebut tentunya menjadi acuan pelaku bisnis untuk terus berupaya mempertahankan bisnisnya melalui strategi pemasaran yang mencakup berbagai hal baik melalui pengembangan produk, pelayanannya, maupun penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang akan menjawab kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya akan memuaskan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan (Kotler, 2003). Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di

dapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman keluarga tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan (Barnes, 2003).

Sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et.al dalam Lupiyoadi (2001), bahwa untuk menganalisis kepuasan pelanggan maka perlu menjawab GAP yang terjadi untuk menyamakan persepsi kepuasan bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Dengan mengetahui batasan kesenjangan (GAP) yang terjadi, maka perusahaan dapat menganalisis kebutuhan pelanggan untuk pencapaian kepuasannya. Ditambahkan oleh Irawan (2004), bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi, dan biaya.

Disamping mendesain layanan yang berkualitas, perusahaan juga dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun perusahaan pada pelanggannya. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen pelanggan dan terciptanya komunikasi, maka kepuasan pelanggan dapat dibangun. Sebagaimana disampaikan Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa "Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Ammar CCTV merupakan salah satu perusahaan distributor CCTV yang berada di Gorontalo. Sebagai perusahaan distributor, Ammar CCTV tentunya tidak memiliki upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk yang dimilikinya, namun lebih banyak kearah pemberian pelayanan yang berkualitas serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, kebutuhan konsumen akan rasa aman menjadi salah satu kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi, layanan CCTV baik untuk kebutuhan rumah tangga, bisnis, maupun perkantoran menjadi salah satu hal yang utama, hal ini juga didukung oleh ketersediaan produsen maupun distributor CCTV yang ada di Gorontalo.

Selama kurang lebih 4 (empat) tahun berkecimpung pada layanan CCTV, Ammar CCTV tentunya memiliki berbagai hambatan dalam pengembangan "pasarnya". Seperti adanya competitor lain yang menyediakan jasa CCTV di Gorontalo baik yang sudah lebih lama maupun competitor baru, yang hal tersebut tentunya membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih distributor mana yang akan digunakannya. Disamping itu, walaupun perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, tidak membuat konsumen paham akan bagaimana penggunaan CCTV yang baik, sampai pada pelayanan yang di *cover* dalam

perjanjian pelayanan Ammar CCTV dalam penggunaan CCTV oleh pelanggan. Hal ini tentunya cukup menguras waktu bagi teknisi Ammar CCTV untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi pelanggan. Ditambah lagi dengan kompetitor yang menawarkan CCTV dengan model baru dan dengan harga yang lebih murah, sehingga memberikan peluang bagi calon konsumen lain untuk melirik distributor CCTV lainnya.

Dalam menyediakan CCTV, Ammar CCTV menggunakan kamera dan DVR yang kualitasnya cukup baik untuk digunakan untuk usaha maupun perkantoran seperti pada table berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kamera dan DVR**

CAMERA HD TURBO 1080	1. DVR HD/AHD 5 IN 1 : 16 CH, 8 CH, 4 CH
CAMERA HD TURBO 720	
CAMERA HD 1.3 MP	
CAMERA HD JOVISION 720	2. JET BLECK HD SERIES 5 IN 1 : 16 CH, 8 CH, 4 CH
CAMERA ANALOG 1000 TVL, 800 TVL	
WIFI SMART CAMERA	
CAMERA PANORAMA HD 360	3. JOVISION HD DVR : 16 CH, 8 CH, 4CH

Sumber Data Cv. Attaya Mandiri Ammar CCTV 2017

Disamping itu, selama 4 tahun dalam bidang CCTV Ammar CCTV juga memiliki cukup banyak pelanggan yang tersebar di seluruh kabupaten/ kota di provinsi Gorontalo, terbukti dengan adanya 205 pelanggan yang tersebar baik pelanggan rumah tangga maupun perkantoran atau bisnis.

**Tabel 1.2**  
**Data Pemasangan Bulan Juli-September 2017**

Bulan	No	Jumlah Konsumen	Produk	
Juli	1	18	115	Camera
Agustus	2	22	122	Camera
September	3	15	71	Camera
<b>TOTAL</b>			<b>308</b>	<b>Camera</b>

Sumber Data CV. Attaya Mandiri Ammar CCTV 2017

Dari tabel 1.2 di atas dapat di lihat bahwa jumlah pemasangan pada bulan juli 2017, terdapat 18 pengguna atau pelanggan CCTV yang melakukan pemasangan di Ammar CCTV Gorontalo, adapun pada bulan agustus sebanyak 22 , sedangkan pada bulan September sebanyak 15 pelanggan yang melakukan pemasangan di ammar CCTV, jadi dapat di lihat bahwa dari bulan juli sampai dengan September 2017 terdapat 55 pengguna/ pelanggan CCTV yang melakukan transaksi atau pemasangan di Ammar CCTV.

Dari uraian latar belakang diatas, untuk dapat meneliti lebih dalam berdasar sudut pandang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Ammar CCTV Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti secara umum mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- a. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk CCTV.
- b. Adanya Kompetitor lain yang sebagai produsen maupun distributor CCTV di Gorontalo.
- c. Kurangnya pemahaman pelanggan dalam penggunaan CCTV dan pelayanan yang ditawarkan.
- d. Kurangnya karyawan Ammar CCTV dalam menangani keluhan pelanggan
- e. Keterbatasan stok produk CCTV dan fasilitas yang diberikan pada pelanggan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, yang menjadi rumusan penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna Ammar CCTV?”

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna Ammar CCTV?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan.
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak terkait khususnya distributor CCTV di Gorontalo dalam hubungannya dengan pelayanan dan kepercayaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
  - b. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.