

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan bisnis jasa maupun barang saat ini sangat pesat, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha. Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen. Salah satunya adalah peritel yang bersaing memasarkan produknya kepada konsumen. Ritel merupakan kegiatan pendistribusian barang dan atau jasa ke tangan konsumen akhir. Kotler (2006:215) mendefinisikan usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi *diferensiasi* dengan memiliki citra khusus di mata konsumen. Para

peritel yang sejenis sering dihadapkan pada persaingan produk baik barang maupun jasa antar pesaing, sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan di bidang pemasarannya pula. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan produk, dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, citra/emosi, harga dan biaya.

Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Kotler (2009) menyatakan *service quality* atau kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan

(*expected service*). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifikasinya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Adisaputro (2010:187) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu usaha berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh.

Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “*the perceived service*” pelayanan yang diperoleh juga disebut (*the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*)”. Jika pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa. Pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang diharapkan akan menyebabkan konsumen cenderung puas dan ada kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambahkan manfaat dari tawarannya sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap usaha kita. Tengku (2015) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga

memberikan persepsi tertentu dalam hal loyalitas. Kurniasih (2012) dalam penelitiannya variabel harga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga dituntut untuk memberikan citra yang baik bagi konsumen. Membangun citra di benak konsumen dengan menetapkan strategi *positioning* toko akan menjadikan pelanggan loyal. Hal tersebut perlu dilakukan memenangkan persaingan dan sebagai diferensiasi toko dengan pesaing. Citra toko yang baik bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan memberikan suasana yang baik dan berbeda dengan pesaing lainnya untuk menjaga dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Kotler (2002;553) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas konsumen pun dapat terwujud. Oleh karena itu memiliki citra yang baik adalah keharusan bagi para peritel. Sebab dengan konsep citra yang baik perusahaan dapat menciptakan identitas yang baik pula dan akhirnya dapat mengarahkan kepada reputasi yang baik serta loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Aliyan (2015) dalam hasil penelitiannya variabel citra toko dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

UD. Widya Partha merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang pertanian yang telah berdiri sejak 1970. Kini banyak pesaing yang mendirikan usaha yang serupa yang berdekatan dengan toko UD Widya Partha seperti toko UD Sari Raya, dan UD Sari Bhuana. UD. Widya Partha beralamat di Jalan Lingga No 7C, Singaraja. Sejak dulu hingga kini menjamur pesaing dibidang yang sama, UD. Widya Partha tetap mampu berdiri dan beroperasi dengan

baik. Lokasi yang strategis dari toko ini juga menjadi salah satu pendukung hingga kini toko ini masih mampu bertahan. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan peneliti, UD. Widya Partha memiliki 4 orang karyawan dimana setiap karyawan harus melakukan rangkap jabatan.

Dari segi pelayanan yang diberikan bahwa para pegawai cukup ramah kepada konsumen hanya saja tidak jarang bahwa pegawai kewalahan saat menghadapi pembeli yang datang pada saat bersamaan, karena adanya rangkap jabatan ini juga terkadang para pembeli tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai beberapa produk yang dijual. Pihak toko menuturkan adanya relokasi tempat yang selama ini telah menjadi tempat usaha toko ini. Di tahun 2019 ini pemerintah melakukan relokasi pada toko-toko yang berada di area pasar Banyuasri dimana toko UD. Widya Partha ini terletak di pinggir pasar tersebut. Sehingga banyak pedagang yang harus berpindah ke tempat sementara, hal ini tentu menjadi kendala dan kekhawatiran dari pemilik toko. Sejak wacana pemerintah tersebut dijalankan pemilik toko mengeluhkan ketidakstabilan pendapatan yang disertai laba yang diperoleh. Dengan adanya relokasi ini dapat mencerminkan bagaimana toko Widya Partha ini dikenal oleh para pelanggannya, baik dari segi pelayanan yang diberikan, citra toko yang dimiliki oleh toko di mata para konsumen dan juga harga yang ditawarkan oleh toko. Mengingat selama ini banyak jenis toko yang menjual produk yang sama dengan kualitas yang sama. Adapun data penjualan dan laba dapat disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Penjualan dan Laba UD. Widya Partha Tahun 2019

| Bulan | Jumlah Penjualan | Perolehan Laba |
|----------|------------------|----------------|
| Januari | Rp. 474.950.000 | Rp. 23.100.000 |
| Februari | Rp. 475.450.000 | Rp. 23.600.000 |
| Maret | Rp. 475.350.000 | Rp. 23.500.000 |
| April | Rp. 475.830.000 | Rp. 23.980.000 |
| Mei | Rp. 476.370.000 | Rp. 21.720.000 |
| Juni | Rp. 509.350.000 | Rp. 22.778.000 |

| | | |
|---------|-----------------|----------------|
| Juli | Rp. 487.350.000 | Rp. 19.939.000 |
| Agustus | Rp. 477.460.000 | Rp. 17.262.600 |

Berdasarkan data penjualan yang peneliti peroleh dapat terlihat bahwa Adanya ketidakstabilan laba secara signifikan dimulai pada bulan Mei s/d Agustus 2019. Pada bulan Juli s/d Agustus 2019 terlihat adanya kenaikan penjualan tetapi tidak sebanding dengan besaran laba yang diperoleh pada bulan Januari s/d Mei 2019.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu:

- 1) Terjadi ketidakstabilan penjualan dan pendapatan laba yang berimbas pada UD Widya Partha
- 2) Terbatasnya jumlah karyawan pada UD Widya Partha menyebabkan adanya perangkapan tugas sehingga beberapa pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan dari karyawan yang kurang maksimal.
- 3) Dari segi harga, harga produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Terdapat beberapa produk yang harganya lebih mahal bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.
- 4) Kurang citra yang dimiliki toko, hal ini dapat terlihat ketika toko direlokasi ke tempat yang baru beberapa pelanggan kecil mulai berkurang, walaupun beberapa pelanggan lama masih ada beberapa yang sudah melakukan pembelian kembali pada lokasi toko yang baru.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen pada UD Widya Partha. Variabel tersebut merupakan prioritas karena kunci penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disampaikan adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD Widya Partha?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada UD Widya Partha?
- 3) Bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen pada UD Widya Partha?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD Widya Partha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD Widya Partha
- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen UD Widya Partha
- 3) Pengaruh citra toko terhadap terhadap kepuasan konsumen UD Widya Partha.
- 4) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen UD Widya Partha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Untuk menguji teori di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen.

2) Manfaat Praktis

Sebagai masukan strategi pemasaran kepada pihak UD widya Partha dalam menganalisa penurunan pendapatan. Sebagai implementasi strategi pemasaran dalam hal kualitas pelayanan, harga, citra toko dan kepuasan konsumen.

