

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya angka persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan hati konsumennya, hal ini tidak hanya terjadi pada usaha skala besar tapi juga skala UMKM. Tingginya angka persaingan tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku dunia usaha dikarenakan banyaknya produk sejenis yang ada, disamping itu juga cepat berubahnya selera konsumen menjadi satu hal tersendiri bagi para pelaku usaha. Hal ini lah yang mendasari banyak para pelaku usaha mensiasati keadaan tersebut dengan melakukan diferensiasi produk dan juga inovasi, akan tetapi hal itu belumlah cukup untuk menarik perhatian penuh para konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan. Penggunaan merek dagang dan juga baiknya kualitas pelayanan yang diberikan biasanya lebih diingat oleh konsumen, yang mana hal ini menjadi faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian ulang terhadap sebuah produk¹.

Masalah-masalah yang dihadapi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, bukan tidak mungkin konsumen akan memilih merek lain dalam membeli produk sejenis (*brand switching*) ataupun melakukan *negative word of mouth* atau memberikan testimoni negatif mengenai perusahaan sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau rasa percaya terhadap perusahaan di mata konsumen². Untuk mencegah hal itu, perusahaan harus meningkatkan pelayanan dengan membantu permasalahan yang dihadapi konsumen mengenai akan meningkatkan rasa puas konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

¹Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga hlm 105

²Ibid hlm 115

Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis³. Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait.

Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expected performance* dan *Perceived performance*, bila *Perceived performance* melebihi *Expected performance*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen⁴. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen, selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan.

³C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. "Service Quality (*Servqual*) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". European Journal of Social Sciences – Vol 16, hlm. 2.

⁴Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, hlm 40

Adanya persaingan maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas oleh sebab itu, pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian.

Sebuah supermarket ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan bangsa pasar dan kinerja⁵.

Sedangkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Namun kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah untuk dicapai, mengingat sangat pesatnya persaingan bisnis saat ini. Selain itu, tidak semua perusahaan sudah mengerti dan mengetahui potensial perusahaannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan Hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis food service khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) sajamen jadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman takterlupakan.

Maka dari itu UD Menara 05 selama beberapa bulan banyak peningkatan, oleh sebab itu peneliti ingin meneliti UD Menara 05 untuk mengetahui apa yang membuat UD menara semakin eksis di masyarakat, apa yang mempengaruhi itu. Adapun tabel pelanggan sebagai berikut:

⁵Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun, 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic*, Asian Academy of Management Journal Vol 12 hlm 83

Tabel 1.1

Data pelanggan perbulan di UD Menara 05

No	Bulan	Pelanggan
1	Mei 2016	7500
2	Juni 2016	8700
3	Juli 2016	9000
4	Agustus 2016	1025
5	September 2016	1250
6	Oktober 2016	1500

Sumber : Data UD Menara 05

Dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan UD Menara 05 telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramahan dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen. Selain itu UD Menara 05 juga telah menjaga kualitas dari pelayanannya dengan cara tersenyum dalam menerangkan produk yang di jual sehingga pelanggan pun senang dan puas, taklupa citra toko harus dijaga biar pelanggan tetap puas. Berbagai usaha promosi dan menjual dengan harga murah pun dilakukakan. Ternyata berbagai strategi pemasaran yang diterapkan UD Menara 05 ternyata sangatlah mampu membangun kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Menara 05 Kudus”

B. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami dari maksud yang terkandung dalam judul penelitian ini, maka penulis memberikan suatu penegasan mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, citra toko Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD Menara 05 Kudus”. Adapun istilah-istilah yang penulis jelaskan dari judul di atas adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) berkuasa atau berkekuatan⁶.

2. Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan⁷. kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁸.

3. Pelayanan

Pelayanan/*service* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri⁹.

4. Citra Toko

Menurut Kotler citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang memegang tentang obyek.¹⁰ Sebagai gabungan sikap yang dipikirkan oleh konsumen dengan atribut toko yang penting dan mengevaluasi kinerjanya.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, jasa/barang dari penjualan.

⁶Poerwa Darminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1976, Hlm. 731

⁷Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta Hlm 51

⁸Kotler, Philip. 2004. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta. Hlm 67

⁹*Ibid* Kotler, Philip. Hlm 393

¹⁰*Ibid* Kotler, Philip, hlm 407

6. Kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

7. Pelanggan

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Maknanya adalah pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain¹¹.

C. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari yang diharapkan, permasalahan ini dibatasi pada pengaruh Nilai Pelayanan, Gaya Pemimpin dan Perilaku Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD Menara 05 Kudus. Masalah yang diteliti adalah

1. Variabel dalam penelitian Pelayanan (X1), Citra Toko (X2) Dan Harga(X3), Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Objek penelitian ini adalah di UD Menara 05 Kudus

¹¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan> diakses pada tanggal 25 05 2016

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tiga masalah yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus?
2. Apakah citra toko terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah, dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran jasa khususnya dalam industri dan masalah yang dihadapi terutama tentang kualitas pelayanan, citra toko, hargadan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak UD MENARA 05, hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa perilaku pelanggan dan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan lain dalam menentukan kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

G. Stastika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang obyek penelitian, metode pengumpulan data, variable penelitian, hipotesis penelitian, pengujian hipotesis dan metode analisis penelitian.

Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, analisis data beserta dengan penjelasan dan interpretasi dari hasil-hasil yang didapatkan.

Bab VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian, dan gambaran untuk penelitian berikutnya.