

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap hari manusia akan selalu melakukan transaksi. Bicara mengenai transaksi, pasti yang muncul di benak kita adalah jual beli, atau aktivitas serah terima. Istilah transaksi memang sering dikaitkan dengan kedua hal tersebut. Dalam aktivitas transaksi, dibutuhkan setidaknya dua pihak yang berbeda saling membutuhkan. Aktivitas transaksi biasanya juga melibatkan produk atau bahkan jasa yang dimiliki oleh suatu pihak dan tidak dimiliki oleh pihak lainnya.

Bisnis adalah suatu organisasi yang memiliki tujuan yaitu mencari laba jangka panjang, mempertahankan dan mengembangkan kehidupan organisasi, memenuhi kebutuhan barang dan jasa untuk masyarakat serta memberi bantuan sebagai tanggung jawab sosial bisnis. Tujuan tersebut untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan terus jangka panjang.¹ Setiap usaha dimulai dari ide seseorang atau lebih mengenai barang atau jasa, yang disebut wiraswasta. Wiraswasta itu orang yang mengorganisasikan atau orang yang mengelola dan mengasumsikan resiko yang dihadapi mulai dari permulaan bisnis. Wiraswasta berusaha mengembangkan bisnis baru karena mereka menciptakan produk baru (atau memperbaiki produk yang telah ada) yang diperlukan oleh pelanggan.²

Citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dan rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik

¹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 6.

² Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 11

dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko bagi mereka. ³

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan memberi layanan yang dimaksudkan memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁴

Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (target market) mereka mengetahuinya. Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya. Jika perusahaan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau peningkatan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitas dengan cara lain dari meningkatkan kepuasan (sebagai contoh, dengan memperbaiki proses manufaktur atau menambah investasi di departemen litbang). Juga, perusahaan mempunyai banyak pemercaya, termasuk karyawan, penyalur pemasok dan pemegang saham, mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan mitranya. ⁵

Tingkat kepuasan atau ketidakpastian ini juga akan dipengaruhi evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Akhir-

³ J. Paul. Pater dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 248-249.

⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2-3.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 44.

akhir ini perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas *Total Quality Management* (TQM). Manajemen kualitas total adalah fasilitas manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut mendefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.⁶

Di dalam penelitian ini obyek yang digunakan untuk penelitian adalah Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus. Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus berusaha menerapkan citra toko yang sangat baik dalam menjalankan transaksi jual beli dan Toko Rizqi Mulia sangatlah mempengaruhi proses pembeli terhadap suatu produk yang di jual di toko. Setiap usaha harus menyiapkan strategi yang sangat baik karena dunia usaha sangatlah keras dan dunia usaha juga yang mengajarkan banyak berbagai cara untuk menjalankan usahanya agar usaha itu dapat sukses dan maju kedepan. Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus sangat menjaga produk-produknya, toko tersebut juga berkerja keras membangun citra toko yang positif di mata masyarakat luas atau kepada konsumen agar konsumen selalu tertarik pada produk yang kita miliki dan konsumen tidak terlalu lama dalam mempertimbangkan dalam mengambil keputusan saat pembelian.

Selain itu toko juga toko Rizqi Mulia menyiapkan kualitas pelayanan yang sangat baik agar konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang berkualitas baik dan konsumen tidak merasakan kecewa selain itu di perlukan kualitas pelayanan yang baik dan komunikasi yang baik agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang sangat baik dan memberikan kesan positif yang akan nantinya konsumen akan kembali lagi ke toko tersebut karena toko telah melakukan pelayanan yang baik. Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon juga melayani sebaik mungkin dan seramah mungkin agar konsumen tetap setia untuk melakukan pembelian kembali di toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2016), 86.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap citra toko dan kualitas pelayanan di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus karena jika citra toko dan kualitas pelayanan dilakukan sangat baik dan diperhatikan maka konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi jual beli di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus.⁷ Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus memiliki keunggulan atau memiliki keunikan tersendiri, jika kita berbelanja di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus pasti akan merasa puas karena pelayanannya sangat memuaskan dan di toko tersebut memiliki cara tersendiri, di toko juga melayani pelanggan grosiran dan yang melakukan pembelian grosir biasanya toko memberi tahu terlebih dahulu kepada konsumen, konsumenpun nanti tinggal memesan terlebih dahulu dan nanti tinggal mengambil barangnya dan mengecek kembali ke toko. Maka ada keunikan tersendiri di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan sangat akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁸

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak). Perusahaan juga

⁷ Hasil Observasi di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus, Tanggal 22 Juni 2019, pukul 11.00 WIB.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 36.

mempunyai *stakeholder* (pemangku kepentingan) termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan mitra lainnya. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku atau pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya.⁹

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasannya tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekaan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya, nasehat teman dan keluarga, serta janji dan informasi pemasaran dan para pesaingnya. Jika para pesaing meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli tidak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).¹⁰

Toko Rizqi Mulia merupakan usaha dagang pakaian khusus laki-laki yang berada di Pasar Kliwon Kudus. Di pasar Kliwon kebanyakan di kenal masyarakat luas menjualkan suatu produknya adalah grosiran dan di Pasar kliwon saat menjualkan barang dengan eceran masih agak rendah karena pasar Kliwon terkenalnya dengan pedagang grosir dan banyak pembeli adalah seorang distributor. Maka citra toko dan kualitas pelayanan di pasar kliwon harus bisa di tingkatkan kembali agar pembeli ecer di pasar kliwon masih berjalan dengan baik agar konsumen yang membeli

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 48.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2008), 26.

produk tersebut akan measa puas dan tidak ragu lagi untuk kembali suatu saat nanti.¹¹

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko **Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon?
3. Apakah citra toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen di toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon.
3. Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan

¹¹ Hasil Observasi di Toko Rizqi Mulia Pasar Kliwon Kudus, Tanggal 22 Juni 2019, pukul 11.00 WIB.

informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis

Untuk menambah pengalaman serta pengetahuan tentang cara penulisan skripsi yang baik dan benar, serta mencari alternatif dari suatu permasalahan dengan langsung datang ke lokasi penelitian.
 - b. Bagi Instansi/Kantor

Sebagai acuan dan tolak ukur bagi pengembangan dan upaya perbaikan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
 - c. Bagi pihak lain sebagai acuan perbendaharaan perpustakaan IAIN Kudus guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.
2. Bagian isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari beberapa bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari pengertian citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini hal yang akan dikemukakan adalah Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan secara relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yaitu berisi kesimpulan dari perumusan masalah, keterbatasan penelitian dan pengajuan saran-saran yang dirasa perlu dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.