

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis, persaingan dalam usaha semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:44).

Dunia bisnis dalam memproduksi barang dan jasa perlu mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan atau keberlanjutan usaha melalui penciptaan kualitas barang atau jasa, sehingga akan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen berupa kepuasan konsumen. Kunci keberhasilan suatu usaha adalah penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Hal ini harus dilakukan untuk semua jenis usaha. Seperti halnya dalam usaha dagang eceran (retailer) yang menjual peralatan teknologi seperti pada toko Maju Hardware Handphone Madiun, pelayanan yang diberikan

berupa penukaran *handphone* lama merek apa saja dengan *handphone* baru merek Acer yang dilayani pada setiap hari jumat, dengan dilengkapi persyaratan yang sudah ditetapkan oleh pihak Maju Hardware Madiun. Toko Maju Hardware Madiun mengembangkan tiga toko yaitu toko yang pertama menjual elektronik, toko yang kedua menjual perlengkapan konstruksi sedangkan toko yang ketiga atau yang baru yaitu menjual *handphone* berbagai merek. Penelitian ini dilakukan di Toko *handphone* Maju Hardware yang berada di lantai satu plaza Madiun yang *handphone*.

Salah satu upaya mempertahankan kelangsungan usaha, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2002:83), pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam memberi informasi tentang kepuasan konsumen kepada konsumen yang membeli produk yaitu strategi kepuasan konsumen harus dimulai dari harapan konsumen. Kepuasan akan terjadi bila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek yang sesuai dengan harapan konsumen dan strategi kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dan apabila perusahaan ingin terus meningkatkan kepuasan konsumennya, maka produk-produk yang diminati konsumen dengan memberikan iklan yang relatif disukai konsumen akan mempunyai peluang untuk menciptakan kepuasan yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, lebih efisien dan efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan

pembiayaan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan loyal dan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut (Ratnasari 2014:2-3).

Menurut Wismantoro, (2013:40) penelitian terdahulu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk, pelayanan yang dikehendaki oleh konsumennya, dan hubungan konsumen yang terjalin baik dengan perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi dan gaya yang dipakai konsumen memainkan peran.

Menurut Ratnasari (2014:3) saat ini kepuasan konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memilih produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Kepuasan konsumen dirasakan konsumen akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Ikatan seperti jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih memahami harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat terjaga

dan dapat menambah kepercayaan serta kepuasan para konsumen terhadap jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

Salah satu faktor untuk memenangkan persaingan termasuk usaha retail (pertokoan) adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka Kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik. Jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas kualitas pelayanan maka dapat menimbulkan persepsi negatif akan pelayanan yang diberikan retailer dan hubungan antara konsumen tidak dapat terjalin dengan baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sihombing, dkk (2014) menyatakan bahwa produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan Yulianti, dkk (2014) menyatakan bahwa produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah melakukan pengujian berupa produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen, dan perbedaan penelitian ini terletak pada responden penelitian, dimana responden penelitian yang sekarang adalah konsumen Toko *handphone* Maju Hardware Madiun, sedangkan responden penelitian sebelumnya adalah konsumen Carrefour Palembang Square Mall dan konsumen Alfamart dan Globalmart.

Maka judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Produk, Harga, Tata ruang toko dan *Customer service* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko *Handphone* Maju Hardware Madiun.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah tata ruang toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Menguji signifikansi pengaruh positif tata ruang toko terhadap kepuasan konsumen.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif *customer service* terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Toko *handphone* Maju Hardware Madiun
Memberikan sumbangan ide kepada Toko Maju Hardware Madiun bahwa produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di toko Maju Hardware Madiun.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi mengenai pengaruh dimensi citra toko terhadap kepuasan konsumen di Maju Hardware Madiun.
3. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
Melengkapi perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa dalam menuntut ilmu serta menyelesaikan studi di masa yang akan datang khususnya dalam upaya penyusunan skripsi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi perdagangan eceran , *retail mix*, citra toko dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis dan model penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen pengukuran variabel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, gambaran umum penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.