

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kepuasan Pelanggan adalah salah satu faktor terpenting agar pelanggan tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada temanteman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Sayangnya, makna pemenuhan tidak lagi sejelas makna kepuasan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Penting bagi para pelaku pasar dan mereka yang bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Sebuah perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan. Ketika pelanggan berinteraksi

dengan para pelaku bisnis, mereka mempunyai harapan-harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga tentang apa yang ditransaksikan.

Harga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pada sejumlah aspek krusial perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan meningkatnya efisien dan produktivitas karyawan. Sebelum terjadinya

kepuasan pelanggan evaluasi purnabeli pasti akan dilakukan oleh konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan sendiri biasanya muncul karena adanya faktor seperti penetapan harga. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) untuk menciptakan nilai pelanggan melalui harga sebagai berikut, bila konsumen menganggap suatu produk dan jasa dengan nilai yang tinggi, maka perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi. Bila konsumen menganggap nilai produk dan jasa lebih rendah dari pesaing, perusahaan harus menetapkan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa maupun produk yang diterimanya, maka tingkatan selanjutnya konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diterimanya. Ketika konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Karena perlu disadari bahwa pelayanan merupakan aspek yang vital dalam hal mempertahankan bisnis dan persaingan.

Kepuasan sendiri biasanya muncul karena adanya faktor seperti citra merek. Merek memiliki keterlibatan yang penting terhadap citra kualitas produk yang ingin diperlihatkan kepada pembeli dengan maksud konsumen akan percaya adanya jaminan kualitas melalui merek yang tercipta. Toko yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada

toko yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Usaha yang bergerak di bidang penjualan Baju harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Sesorang maupun sekelompok orang cenderung memilih toko yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di Toko Cahaya Olshop dan melakukan interview dengan beberapa pelanggan bahwa sebagian pelanggan saat ini mulai tidak puas atas beberapa aspek atau variable, diantaranya adalah tentang Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek serta Lokasi. Toko ini sempat sepi pengunjung dikarenakan masalah beberapa variabel tersebut.

Konsumen atau pelanggan pernah merasa tidak puas atas penetapan harga dengan mencantumkan label harga di beberapa produk yang dijual oleh Toko Cahaya Olshop. Pelanggan merasa harga yang dipatok oleh pemilik Toko Cahaya Olshop sudah tidak terjangkau, padahal mereka masih menginginkan produk tersebut. Setelah beberapa kali pelanggan bernegosiasi tentang harga barang yang ingin dibeli, pemilik atau pelayan akhirnya menurunkan harga yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan memutuskan berbelanja.

Selain tentang harga menurut para konsumen, sebelumnya pelayanan yang diberikan oleh Toko Cahaya Olshop tidak memuaskan pelanggan, beberapa waktu lalu pelayannya berpenampilan kurang menarik, cara berpakaian mereka kesannya asal-asalan, kurang sigap dalam melayani konsumen saat konsumen bertanya tentang ukuran dan warna produk yang di jual serta pelayan kurang memahami dan mengerti keinginan konsumen. Namun pemilik cepat menyadari kekeliruan tersebut dan merubahnya.

Selain itu pernah juga menjual produk-produk yang tidak familiar atau kurang dikenal. Demikian juga mengenai kualitas ada beberapa produk yang kualitasnya rendah dan tidak berkelas. Konsumen atau pelanggan menginginkan

produk yang dijual di Toko Cahaya Olshop desainnya menarik dan bermanfaat bagi pelanggan.

Dari sisi lokasi ada sedikit permasalahan bagi pelanggan. Akhir-akhir ini tempat parkir kurang luas dan terasa kurang aman. Ini terlihat jarak antara toko dengan areal parkir sedikit jauh dan hampir tidak terlihat dari toko, sehingga menimbulkan kekhawatiran dan ketidak nyamanan sehingga pelanggan merasa tidak puas atas permasalahan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Cahaya Olshop.**

## **B. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar lebih memperjelas uraian pokok permasalahan yang ada di latar belakang, maka batasan permasalahan dari penelitian ini adalah **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Cahaya Olshop.**

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dituliskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop

- b. Apakah Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop
- c. Apakah Citra Merek ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop
- d. Apakah Lokasi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop
- e. Apakah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk dapat mengetahui apakah Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Cahaya Olshop
- b. Untuk dapat mengetahui apakah Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Cahaya Olshop.
- c. Untuk mengetahui apakah Citra Merek ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Cahaya Olshop.

- d. Untuk mengetahui apakah Lokasi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Cahaya Olshop.
- e. Untuk mengetahui apakah variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Cahaya Olshop

#### D. Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, penulis berharap akan memberikan manfaat antara lain, sebagai berikut :

- a. Untuk Umum

Manfaat penelitian ini untuk umum yaitu diharapkan dapat menjadi manfaat tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi didalam dunia bisnis atau dunia usaha.

- b. Untuk Pelaku Usaha

Manfaat untuk pelaku usaha atau pengusaha yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menciptakan strategi-strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel yang berbeda sehingga dapat memudahkan pengerjaannya.

d. Untuk Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan pengetahuan baru, wawasan baru dan pengalaman yang baru tentang kepuasan pelanggan didunia bisnis dan usaha.