

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan trend yang beredar di masyarakat membuat perdagangan bebas merupakan diantaranya kejadian atau biasa disebut dengan fenomena yang pasti dihadapi dengan segala persiapan, strategi, dan tentunya tantangan yang akan ada. Persiapan dari berbagai faktor produksi perusahaan harus sudah ditentukan dengan baik. Hal tersebut berefek pada sulitnya pengendalian perdagangan bebas, semua negara yang ada di dunia pasti mengalami hal yang sama akibat adanya perdagangan bebas tersebut, maka perusahaan harus siap supaya tidak tertinggal perkembangan. Diantaranya tumpuan atau ujung tombak perusahaan yakni marketing atau pemasaran, maka hal tersebut harus dilakukan dengan Langkah yang tepat dan efisien yang nantinya akan berdampak pada tercapainya target pasar yang sudah ditetapkan. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan yang lain sehingga semakin membuat persaingan menjadi ketat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang tidak sengaja tercipta, tentu akan semakin terasa persaingannya terutama yang memiliki jenis usaha yang sama, membuat perusahaan memiliki tuntutan agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan dalam konsep, salah satu cara untuk tercapainya tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar. Selain itu, hal tersebut nantinya akan menimbulkan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para kompetitor (Philip, 2006:56).

Adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan berusaha mencari strategi baru yang nantinya dapat memperoleh banyak konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan yang berfokus pada pangsa pasar harus memikirkan strategi dalam mempengaruhi calon konsumennya, khususnya pembeli potensial agar dapat membeli produk dari perusahaan.

Proses perencanaan strategi pemasaran yang efektif, mengharuskan pengusaha mengetahui tentang kompetitornya. Pengusaha wajib dapat membandingkan strategi pemasaran, produk, nilai jual, saluran, dan model promosi dengan kompetitor terdekat. Dengan seperti ini pengusaha dapat menemukan keunggulan dan kelemahan dari produk perusahaannya dengan perusahaan kompetitor. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan khususnya di sektor ritel yang semakin kompetitif dengan lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan dapat memenuhi harapan. Jika seorang pelaku bisnis tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, nantinya pelaku bisnis tersebut dapat tergeser dengan pelaku bisnis lainnya. Tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pembelian yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang penting yang nantinya menjadi pengalaman baru untuk konsumen. Hal itu berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan khususnya bidang bisnis. Pelayanan yang berkualitas berdampak pada terbentuknya ikatan antara konsumen dengan perusahaan yang menyebabkan meningkatnya daya beli konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dilihat

dari persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapat/peroleh secara nyata. Konsumen juga membandingkannya dengan pelayanan yang mereka persepsikan terhadap atribut-atribut pelayanan dari perusahaan. Jika pelayanan yang didapatkan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas (Fandy, 2008:28). Sebaliknya pelayanan dipersepsikan buruk jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Menurut Sumarwan (2011:330) display yang bagus membantu produsen untuk menampilkan produknya dengan baik, kemudahan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja, meningkatkan efisiensi kinerja petugas dan juga meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. Sehingga display produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Jika dalam pemenuhan keragaman produk, dan display produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung kecewa. Sebaliknya, jika melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang. Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap perusahaan terdapat faktor penentu yang digunakan yaitu kombinasi dari faktor penentu keputusan atas jasa dan produk. Konsumen umumnya menilai dari aspek pelayanan dan keragaman produk atau jasa yang akan dibeli.

Kualitas produk menjadi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran. Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan

fungainya, termasuk keseluruhan produk, ketepatan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai gabungan dari ketepatan, kemudahan keandalan, pemeliharaan dan juga atribut produk.

Apabila Customer senang terhadap produk yang dibeli maka timbul rasa setia pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Hal itu didukung oleh Moven dan Minor (2008) yang berpendapat bahwa loyalitas merupakan kondisi timbulnya sikap positif dari sisi konsumen terhadap sebuah merk dan memiliki komitmen pada merk tersebut. Komitmen yang dimaksud adalah meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang sesuai dengan harapan dan berdampak pada konsumen yaitu terjadinya transaksi kembali.

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk di restoran Happy Garden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Happy Garden. Hal ini diartikan bahwa kualitas produk yang meningkat maka kepuasan konsumen di restoran Happy Garden juga mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini diartikan

bahwa kepuasan konsumen yang meningkat berdampak baik pada loyalitas konsumen di restoran Happy Garden.

Selain itu penelitian Meilaty Fintariasari; Sri Ekowati; Roy Krisna (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store layout Dan Interior Display Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Wilayah Kampus Jember menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara (1) variabel kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas produk pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu; (2) Pengaruh positif signifikan juga didapatkan antara variabel display layout terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu; (3) Pengaruh positif signifikan juga didapatkan antara variabel variasi produk terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu.

Dari uraian latar belakang tersebut menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sari Agrotama Persada”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan suatu permasalahan yaitu:

- a. Apakah kualitas pelayanan, display dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?
- b. Apakah kualitas pelayanan, display dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian, secara teoritis dapat digunakan untuk menimbulkan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tersebut, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Aspek Praktis Bagi Pihak PT. Sari Agrotama Persada

Diharapkan dapat menimbulkan manfaat dan juga masukan bagi pelaku bisnis didalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.

c. Aspek Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

d. Aspek Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis serta menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.