

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Upaya yang harus dilakukan untuk berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan dan kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga menjaga dan meningkatkan kenyamanan tempat belanja dan kualitas pelayanan serta melengkapi produk yang ada sangat penting untuk menarik konsumen potensial.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyampaian layanan yang menjawab kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak layanan pada populasi sasaran. Selain pelayanan, tingkat kenyamanan dan kelengkapan produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen.

Dalam rangka memuaskan konsumen agar loyal kepada perusahaan, pemasar perlu melakukan sejumlah upaya untuk merebut hati konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat belanja serta melengkapi produk. Pemasar juga akan berusaha memahami hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti minat beli suatu produk, proses pengambilan keputusan, dan persepsi mereka tentang perusahaan dibandingkan dengan pasar pesaing. Selanjutnya, semua itu akan menjadi dasar persiapan dan penerapan strategi pemasaran yang kompetitif dalam memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan keputusan untuk membeli kembali produk yang dibeli. Di sisi lain, konsumen mungkin enggan untuk membeli kembali karena kualitas layanan yang buruk, kondisi lingkungan yang tidak nyaman, dan ketersediaan produk yang tidak lengkap. Fenomena ini menunjukkan bahwa memuaskan konsumen bukanlah masalah yang sederhana tetapi merupakan masalah yang kompleks dan saling terkait. Oleh karena itu, strategi untuk memuaskan konsumen perlu direncanakan dan diintegrasikan.

Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa nyaman dengan lingkungannya serta ketersediaan produk yang lengkap cenderung untuk kembali ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, konsumen yang puas sangat mungkin mempengaruhi lingkungan mereka untuk mengonsumsi produk yang sudah memuaskan mereka. Keadaan ini sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari fakta di atas, tampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Konsumen yang sudah memiliki persepsi yang baik harus tetap termotivasi untuk mencoba menggunakan produk perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang nyata, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menyediakan produk yang lengkap, dan lingkungan yang nyaman. Jika sudah mendapatkan pelayanan dan kenyamanan serta konsumen mempunyai pengalaman yang baik, maka persepsi konsumen terhadap perusahaan akan lebih baik. Namun terciptanya persepsi terhadap pelayanan dan lingkungan yang nyaman tidak semata-mata berasal dari pengalaman konsumen secara langsung. Persepsi ini dapat muncul sebagai akibat dari komunikasi dengan orang-orang di sekitarnya. Dengan kata lain, informasi atau pengalaman orang lain dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan.

Jika seseorang memiliki pengalaman yang memuaskan dalam memperoleh pelayanan, mendapatkan lingkungan yang nyaman dan produk yang lengkap, maka konsumen akan memberikan informasi positif tentang pelayanan, kelengkapan produk, dan lingkungan yang nyaman tersebut kepada orang lain (*positive word of mouth*). Dalam beberapa hal, *word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga sangat mungkin konsumen yang sudah memiliki persepsi baik akan menjadi netral atau bahkan menjadi buruk setelah menerima informasi negatif dari orang-orang disekitarnya tentang pelayanan, kelengkapan produk, dan lingkungan sebuah perusahaan.

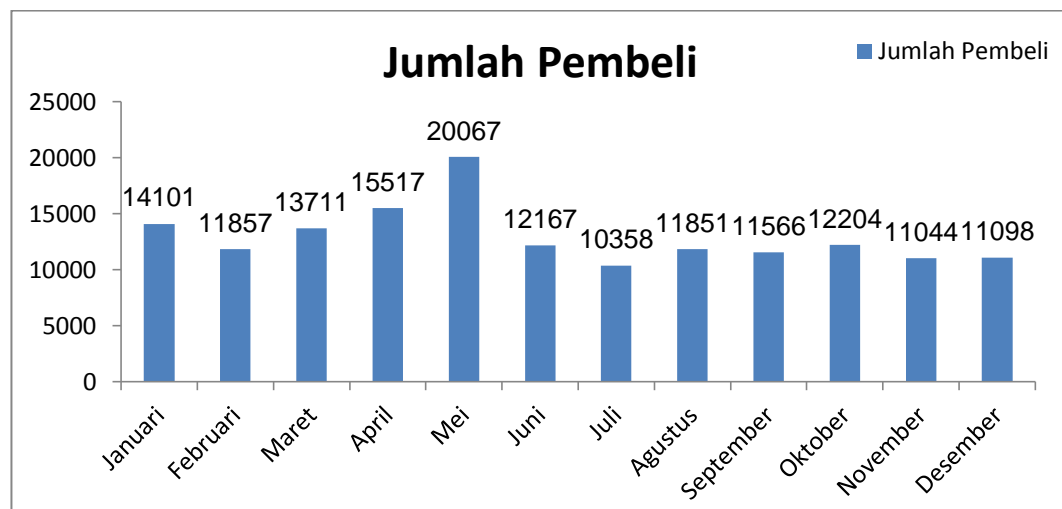
Dari uraian latar belakang tersebut, tampak bahwa upaya peningkatan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan lingkungan oleh

perusahaan tidak hanya untuk menginformasikan keberadaan perusahaan di pasar, tetapi juga untuk membangun citra positif, sehingga perusahaan dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan lingkungan lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada perusahaan itu sendiri untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lingkungan yang nyaman menjadi kunci utama agar perusahaan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke tingkat yang lebih tinggi, pastikan perusahaan berupaya meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas pelayanan maupun lingkungan dan melengkapi produk yang diberikan. Saat ini konsumen cenderung memilih perusahaan karena kelebihanannya, baik itu lingkungan yang lebih nyaman, pelayanan yang lebih baik, atau produk yang lebih lengkap, sehingga perusahaan harus dapat mewujudkannya dengan menyediakan lingkungan dan layanan yang tidak dimiliki pesaing.

Berdasarkan hasil prasurvei diperoleh data jumlah pembeli di PT Indometro Surya Andola Kota Metro pada tahun 2021:

**Gambar 1. Jumlah Pembeli Indometro tahun 2021**



Sumber: PT Indometro Surya Andola, 2022

Berdasarkan hasil pra survei, gambaran awal adanya ketidaknyamanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap lingkungan dan pelayanan yang diberikan, seperti jumlah pegawai pelayanan yang sedikit, kondisi ruangan yang

kurang sejuk, loket pembayaran yang kurang, pelayanan petugas yang tidak ramah, dan harapan keragaman produk PT Indometro. Surya Andola tidak sesuai dengan kenyataan sehingga menyebabkan tren penurunan fluktuasi yang terjadi pada bulan Juni hingga Juli.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Kurangnya pelayanan yang baik oleh pramuniaga.
- b. Minimnya loket pembayaran yang membuat antrean panjang konsumen.
- c. Produk PT Indometro Surya Andola kurang lengkap.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen?
- d. Apakah kenyamanan, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi pemerintah, dengan mengetahui kondisi pasar diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi, mengatur, dan melaksanakan

kebijakan dan strategi pengembangan pasar modern dan pemberdayaan pasar tradisional di Kota Metro.

3. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan sebagai wujud nyata membandingkan teori dan praktek yang akan terjadi di lapangan.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini disusun dalam tiga bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, jumlah populasi dan sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran peneliti yang diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**