

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan mereka adalah untuk memuaskan pelanggan. Dengan moto yang bermacam-macam, seperti “pelanggan adalah raja”, “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap konsumen”, “kepuasan konsumen adalah tujuan kami”. Oleh karena itu, produsen baik perusahaan barang maupun jasa harus cermat dalam mengetahui perilaku konsumen agar barang atau jasanya bisa terus diterima di pasar. Produsen sulit untuk tidak memperhatikan perilaku konsumen karena banyak barang dan jasa yang sama diproduksi oleh beberapa produsen sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih barang atau jasa yang disukainya. Saat ini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa *consumer focus* adalah prioritas utama mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999).

Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan (Kotler:2000).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen (*Consumer Loyalty*).

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Dutka (1994:41) atribut-atribut dari kepuasan konsumen adalah: *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase*.

Banyak toko-toko elektronik yang sudah menerapkan atribut-atribut tersebut, namun tidak berhasil (gagal). Tetapi ada satu toko elektronik yang berhasil menerapkannya yaitu toko Hartono Elektronika. Oleh karena itu, toko Hartono merupakan toko elektronik terbesar dan terlengkap di wilayah Surabaya dan Jawa Timur. Kesetiaan penuh kepada pelanggannya selama 30 tahun terakhir menjadi kekuatan Hartono Elektronika, dan juga pernah dipilih menjadi toko elektronik terfavorit di Surabaya dan sekitarnya. Toko Hartono sekarang ini sebagai salah satu retailer alat-alat elektronik rumah tangga terbesar di Indonesia, saat ini Hartono Elektronika memiliki lebih dari 16.000 produk yang berasal dari 85 lebih merek bereputasi tinggi dalam jajaran dunia elektronik.

Kini pihaknya masih terus mengembangkan jaringannya hingga 10 *outlet* yang tersebar di seluruh kota utama di Indonesia. Dan sekarang Hartono Elektronika telah membuka layanan belanja elektronik secara *online* yang merupakan toko elektronik *online* no.1 di Indonesia. Untuk lebih memudahkan konsumen melihat-lihat produk yang diinginkan, informasi, membandingkan harga dengan mudah, dan membeli atau memesan produk yang disukai, mereka cukup berada di rumah atau di kantor tanpa harus repot-repot untuk pergi ke toko Hartononya. Tersedianya layanan belanja elektronik secara *online* menguntungkan bagi konsumen, agar konsumen yang tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk pergi ke toko Hartono untuk mencari informasi dan melihat-lihat barang yang dibutuhkan, konsumen dapat menggunakan layanan belanja elektronik secara *online* tersebut. Toko Hartono menyediakan beberapa fasilitas

diantaranya: member bonus, belanja hemat, garansi resmi, belanja *online*, produk lengkap, layanan ramah, layanan nyaman, dan harga terjangkau. Dan kategori produk yang dimiliki meliputi: Home Entertainment, LCD Plasma TV, Home Cleaning, Handphone, Small Appliances, Home Communication, Laptop, Kitchen Equipment, Portable Player, dll.

Selanjutnya, kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) ini akan dapat berpengaruh juga pada kesetiaan toko (*Store Loyalty*). Loudon dan Della Bitta (1993), "*store loyalty refers to the customer's inclination to patronize a given store during a spesified periode of time*" (p.548). Kesetiaan toko merujuk kepada kecenderungan pelanggan untuk berlangganan pada toko tertentu selama jangka waktu tertentu. "*Store loyalty is the degree to which a consumer consistently patronize the same store when shopping for particular types of product*". Yang berarti bahwa kesetiaan toko adalah tingkatan di mana kekonsistenan konsumen berlangganan pada toko yang sama saat berbelanja untuk jenis produk tertentu (Peter dan Olson, 2002).

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Artinya, konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Dalam hal ini konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan maka dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko. Oleh karena itu, toko Hartono sebagai toko elektronik terbesar di Indonesia harus dapat menjaga kualitas produk, pelayanan, harga-nilai, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek produk, bermacam-macam produk, merek toko, dan fasilitas agar konsumen

akan selalu merasa puas dan akan setia atau loyal untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas, sebuah penelitian mengenai toko Hartono Elektronika terhadap fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin meneliti pengaruh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attributes related to the product of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?
2. Apakah *Attributes related to the service of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?
3. Apakah *Attributes related to the purchase of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Attributes related to the product of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.

2. Pengaruh *Attributes related to the service of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.
3. Pengaruh *Attributes related to the purchase of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memahami pengaruh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo di Surabaya.
 - b. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kesetiaan toko terhadap kualitas pelayanan, kualitas toko, dan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - c. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian serupa pada masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan. Agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan kembali lagi.
 - b. Menjadi masukan manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola toko Hartono menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian ini dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi antara lain: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model analisis, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai deskripsi data penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, uji kualitas data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir dari seluruh tulisan yang ada. Isi bab ini terdiri dari simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.