

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Toko bahan bangunan merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui bahan bangunan, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri bahan bangunan di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Kotler, 2015). Industri bahan bangunan di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri bahan bangunan Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri bahan bangunan modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran bahan bangunan modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbelenggu (<https://media.neliti.com/media/publications/24251-ID-analisis-industri-bahan-bangunan-di-indonesia.pdf>).

Menurut Tjiptono (2015) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain". Selanjutnya Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2015) "Pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional". Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal

menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2015), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Kotler (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan Konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan Konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari

hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat Konsumen tertarik.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena Konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Kotler (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan Konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, harga, kualitas produk, kemasan dan faktor lokasi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat Konsumen tertarik.

Kepuasan konsumen yang dibahas pada penelitian ini adalah kepuasan pada konsumen UD. MUKTI JAYA Jember. Menurut survey di lokasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, kepuasan Konsumen pada UD. MUKTI JAYA mencakup *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa), Perasaan nyaman ketika sedang menggunakan jasa, Bersedia menggunakan jasa secara berulang, Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2013), kualitas layanan adalah sebuah upaya dalam melakukan atau memberikan sebuah layanan kepada konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2015). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2015), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam

memuaskan konsumen. Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012).

Bisnis bahan bangunan, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Jember. Jember dikenal sebagai kota santri dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Jember (Majalah Wisata Jawa Timur, 2020). Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. UD. Mukti Jaya yang ada di Kecamatan Sumbersari Jember adalah salah satu bukti bahwa usaha toko merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Jember merupakan berkembang, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko dan membeli pakaian. UD. Mukti Jaya banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena tempat dari toko tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Sumbersari sehingga memudahkan bagi para konsumen untuk mencari dan menemukan keberadaan toko tersebut. Harga yang dipatok oleh UD. Mukti Jaya setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen. Suasana toko dari UD. Mukti Jaya juga nyaman.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas karena bisa memesan tanpa harus datang ke UD. Mukti Jaya tersebut, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke UD. Mukti Jaya ini untuk melihat dan membeli produk UD. Mukti Jaya tersebut. Persaingan UD. Mukti Jaya saat ini cukup ketat, dimana para pesaing UD. Mukti Jaya juga gencar melakukan promosi di media sosial dengan cara memberikan diskon. Pesaing utama dari UD. Mukti Jaya antara lain UD. Surya Pagi, UD. Multi Bangunan, UD. Sinar Jaya, Dan UD. Mowilex. Lokasi dari toko pesaing juga tidak jauh dari UD. Mukti Jaya yang juga menjadi ancaman pada penjualan UD. Mukti Jaya. Persaingan yang cukup ketat membuat toko-toko tersebut menerapkan strategi pemasarannya yang terbaik guna memenangkan pangsa pasar. Fenomena persaingan ini diduga menyebabkan pendapatan UD. Mukti Jaya mengalami naik turun di tahun 2022. Selama tahun 2022, nilai penjualan UD. Mukti Jaya mengalami naik turun (fluktuasi) dan dapat dilihat ditabel berikut.

Tabel 1.1: Rekapitulasi Penjualan UD. Mukti Jaya tahun 2017

Bulan	Nilai penjualan	Nilai Pembelian	Laba per bulan	Presentase
Januari	Rp 82.745.000,-	Rp 60.700.000,-	Rp 22.045.000,-	
Februari	Rp 72.450.000,-	Rp 53.945.000,-	Rp 18.505.000,-	Turun 15%
Maret	Rp 80.540.000,-	Rp 62.270.000,-	Rp 18.270.000,-	Turun 1,5%
April	Rp 88.275.000,-	Rp 68.240.000,-	Rp 20.035.000,-	Naik 16%
Mei	Rp 91.385.000,-	Rp 69.670.000,-	Rp 21.715.000,-	Turun 6%
Juni	Rp 98.845.000,-	Rp 71.530.000,-	Rp 17.315.000,-	Turun 19%
Juli	Rp 34.470.000,-	Rp 25.725.000,-	Rp 9.745.000,-	Turun 36%
Agustus	Rp 97.030.000,-	Rp 71.360.000,-	Rp 25.670.000,-	Naik 16%
September	Rp 96.600.000,-	Rp 72.975.000,-	Rp 23.635.000,-	Turun 9%
Oktober	Rp 100.450.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 24.605.000,-	Naik 24%
November	Rp 98.410.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 22.765.000,-	Turun 22%
Desember	Rp 99.450.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 23.605.000,-	Turun 23%

**Sumber : UD. Mukti Jaya Jember 2017**

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan dari UD. Mukti Jaya sejak bulan Januari hingga Desember 2017 mengalami fluktuasi. Kepuasan konsumen yang cenderung mengalami hambatan mempengaruhi volume penjualan UD. Mukti Jaya. Penjualan UD. Mukti Jaya yang mengalami fluktuasi diduga disebabkan oleh pelayanan dari UD. Mukti Jaya yang masih dinilai kurang oleh konsumen, pelayanan karyawan yang kurang baik misalnya kurang tanggap dalam melayani konsumen. Menurunnya penjualan UD. Mukti Jaya di Tahun 2022 juga disebabkan karena daya beli masyarakat menurun karena pendapatan masyarakat juga tidak menentu disituasi pandemi saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Winmarsyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Wahyuni dkk (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Wijayana (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Mansur (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik persepsi maka akan berdampak semakin baik pula kepuasan konsumen. Fahmi (2019) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dapat dijadikan pendukung atau bukti empiris pada penelitian ini yang juga mengkaji tentang persepsi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan data dan fenomena diatas

penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Pada UD. Mukti Jaya Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember ?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember ?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember ?
4. Apakah persepsi konsumen terhadap jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember ?
5. Apakah persepsi konsumen terhadap empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang kehandalan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang jaminan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang empati terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mukti Jaya Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

