

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pola hidup masyarakat di era globalisasi sekarang ini sangat penting bagi pengusaha untuk memuaskan para konsumen, laba dan rugi para pengusaha bisnis tergantung kepada banyak tidaknya para konsumen yang datang di toko sepatu Rahmad Dani, setelah membeli produk dan merasakan pelayanan yang diberikan para karyawan kepada para konsumen mereka akan dapat menyimpulkan sendiri apakah merasa puas atau tidak, jika para konsumen merasa puas mereka akan kembali datang ke toko untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko sepatu Rahmad Dani, sedangkan sebaliknya jika para konsumen tidak merasa puas atau kurang puas mereka akan membeli produk ke tokolain.

Hal ini didukung oleh kenyataan akan motivasi konsumen dalam berbelanja yang bukan hanya untuk mendapatkan produk semata, melainkan sebagai suatu hal yang menyenangkan seperti menikmati kualitas pelayanan toko, mengamati suatu hal yang menyenangkan dan mendapatkan informasi dari para pembeli (Assael&Henry:2009).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar:2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip dan Kevin Lane Keller(2007:177). yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dalam buku Fandi Tjiptono (1996:48) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yang pertama sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya, yang kedua survei kepuasan

konsumen, dengan survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, yang ketiga *ghost shopping*, memperkerjakan beberapa orang untuk berbelanja atau berperan sebagai konsumen di perusahaan pesaing, yang keempat menganalisa pelanggan yang menghilang, perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke pemasok.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang dapat mendukung adalah metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang cukup tinggi. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan konsumen tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Dengan CSI kita dapat mengetahui para konsumen puas tidaknya dengan pelayanan yang diberikan toko sepatu Rahmad Dani, Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh (Zeithaml dkk, (2009). Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*).

Reliabilitas (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono, 2011). Dalam penelitian (Nadia, 2012) nemukan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, *Reliability* digambarkan oleh tenaga medis. Hal ini dapat dijadikan bahwa dimensi *Reliability* dapat meningkatkan kepuasan pada pelayanan dengan memberikan layanan yang sesuai dan menyediakan informasi yang tepat pada toko sepatu Rahmad Dani.

Daya tanggap (*Responsiveness*) berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantupara konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono, 2011). Dalam penelitian (Mahanani, 2010) *Customer service* yang bertugas mengatasi keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan serta bertugas memberikan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan karyawan yang bertugas di toko sepatu harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi

dengan pelanggan. Harapantoko sepatu Rahmad Dani dalam dimensi *Responsiveness* dapat memberikan layanan yang akurat dan mampu mengakomodasi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Jaminan (*Assurance*) perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi parakonsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen (Tjiptono, 2011). Dalam penelitian (Nidia, 2012) *Assurance* berpengaruh sangat signifikan dalam kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh karyawan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Harapan toko sepatu Rahmad Dani dalam *Assurance* dapat memberikan kepercayaan pada masyarakat, memberikan sikap sopan dan ramah terhadap konsumen.

Empati (*Empathy*) menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2011). Dalam penelitian (Septia, 2017) *Empathy* sangat berpengaruh signifikan pada tingkat kualitas pelayanan terhadap prosedur jam kerja dan perhatian pada masyarakat. Hal ini dapat diketahui bahwa *Empathy* sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan layanan yang di butuhkan masyarakat dan memberikan perhatian pada konsumen toko sepatu Rahmad Dani.

Bukti fisik (*Tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi (Tjiptono, 2011). Dalam penelitian (Pratiwi, 2018) daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan, serta penampilan tenaga pelayanan berpengaruh secara langsung dalam mempengaruhi kepuasan masyarakat. Dimensi *Tangible* dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan toko sepatu Rahmad Dani dengan memberikan lingkungan kerja nyaman dan bertampilan rapi bagi konsumennya.

Toko Sepatu Rahmad Dani merupakan salah satu usaha jasa yang berlokasi di Jl.KH.Wahid Hasyim Banyuwangi, Jawa Timur, yang menjual berbagai jenis produk sepatu kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Disana kita bisa menemukan bermacam alas kaki, mulai dari sandal, sepatu kets, sepatu high heels dan lain-lainnya. Toko sepatu Rahmad Dani ini sudah berjalan belasan tahun dan mempunyai 4 cabang yang berdiri di Gambiran Banyuwangi dan didaerah Yosomulyo Banyuwangi, di toko sepatu Rahmad Dani ini memiliki penghasilan yang lumayan besar. Omset yang dihasilkan dari toko sepatu Rahmad Dani ini sangat diperhatikan oleh pihak manajemen dalam upaya menjaga keberlangsungan

usaha dimasa yang akan datang, seperti data omset penjualan dan data pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2017 seperti ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1 Data Penjualan**

No	Tahun	Jumlah	Pengunjung
1	2015	Rp. 90.340.000	287
2	2016	Rp. 85.550.000	136
3	2017	Rp. 105.255.000	326

Sumber : Toko Sepatu Rahmad Dani

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan di Toko Rahmat Dani mengalami kenaikan dari tahun 2016 ke tahun 2017. Namun juga pernah mengalami penurunan ditahun 2015 ke tahun 2016. Hal ini mungkin dikarenakan persaingan antara toko-toko yang menjual produk sejenis. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar yang ada, pihak manajemen juga harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan dan juga kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Rahmat Dani dan lain sebagainya (yuliani, 2008). Maka dari itu alasan kenapa peneliti memilih judul ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauhkah metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen di toko sepatu Rahmad Dani.

Jika dilihat dari lokasi usaha, Toko Sepatu Rahmad Dani memiliki potensi pasar yang cukup besar, dengan jumlah penduduk sekitar 237,6 juta jiwa, seharusnya dapat menjadikan toko sepatu Rahmad Dani sebagai tempat berbelanja yang cukup diminati konsumen. Namun dengan adanya persaingan yang terjadi antar para penjual produk yang menjadi kompetitornya, seperti Nike, Prisma dan Mitra yang juga berlokasi tidak begitu jauh dari toko sepatu Rahmad Dani, menimbulkan sebuah kompetisi akan strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar terbesar. Hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang akan datang untuk berbelanja di toko tersebut.

Faktor-faktor seperti inilah yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan lain yang mempunyai kelebihan dibandingkan toko sebelumnya. dari beberapa faktor yang diamati terdapat dua faktor yang sebaiknya lebih menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk dapat menjaga serta meningkatkan minat beli konsumen, diantaranya yaitu faktor kualitas pelayanan dan faktor harga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Artinya sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memenuhi kepuasannya dalam berbelanja (Ferdy Setiawan, 2009).

Sepatu sebagai alas kaki memiliki tujuan tersendiri dari para penggunanya, berbagai jenis sepatu dengan model desain yang berbeda telah banyak dikembangkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan performa saat beraktivitas, sebagai alat keselamatan, maupun menunjang penampilan penggunanya, yang tetap memasukan unsur ergonomis bagi kaki penggunanya, Sepatu tidak hanya menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit yang difungsikan untuk melindungi kaki dari kotoran debu, krikil atau bahkan lumpur. Fenomena ini makin mempertegas bahwa sepatu dimasyarakat bukan hanya untuk style namun sudah jadi tradisi sebagai pelindung kaki supaya tidak terluka.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Menurut Philip dan Kevin Lane Keller (2007). yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Studi yang dilakukan (Refdilzon,2016) yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari pembeli yang membeli jersey di UMKM Mirrors Sports. Studi yang dilakukan (Siti,2014) bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen di Trans Jogja menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Berdasarkan rujukan diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengukur kepuasan konsumen toko sepatu Rahmad Dani di Banyuwangi menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen toko sepatu Rahmad Dani di Banyuwangi menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan dan dapat meninggalkan penjualan yang berguna bagi toko sepatu Rahmad Dani.

2. Bagi Almamater/pihak lain

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang mengadakan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman nyata dalam meneliti dan sebagai sarana meningkatnya daya piker dan implementasi teori dalam bentuk nyata.

