

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Dalam kehidupan sekarang ini selain bidang teknologi manusia juga berperan penting dalam memajukan usaha perdagangan. Hal ini menyebabkan usaha dalam perdagangan makin ketat sehingga menuntut para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dengan cara meningkat kualitas produknya ataupun memilih strategi yang tepat digunakan dalam memasarkan produknya agar tetap eksis dalam usaha perdagangan. Dalam persaingan khususnya dalam dunia perdagangan para pengusaha selalu beradu kepiawaian untuk dapat menarik perhatian pasar, selain itu pengusaha juga harus mampu mempertahankan perhatian pasar tetap pada perusahaan tersebut. Suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha adalah mempertahankan konsumen, dalam arti pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk mendapat perhatian dari konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997: 25-26), pelayanan adalah tindakan perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan bukan merupakan hasil produksi yang berupa barang. Dalam hal ini khususnya Hanwe *Factory Outlet* memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen misalnya dengan menawarkan produk-produk baru, karyawan membukakan atau menutupkan pintu pada saat konsumen datang atau pergi. Apabila konsumen senang dan puas dengan produk atau jasa

yang diberikan, maka secara otomatis hal tersebut akan teringat dalam memori konsumen sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan. Kejadian atau hal yang menyenangkan akan cenderung lebih sering dilakukan karena dari sanalah konsumen merasakan kenyamanan dari apa yang dilakukan sebelumnya. Inilah yang memacu konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan atau tempat yang sama.

Di sisi lain, konsumen dapat menentukan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Ketidakpuasan pelanggan ditunjukkan dengan adanya keluhan dari pelanggan kepada peneliti sebagai supervisor Hanwe Factory Outlet. Kejadian yang tidak menyenangkan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan. Sebagai contoh hal yang tidak menyenangkan tersebut misalnya para pelanggan yang memaksa mencoba pakaian kaos padahal kaos tidak boleh dicoba, mencoba pakaian atau celana lebih dua kali padahal pelanggan hanya boleh mencoba pakaian / celana maksimal dua kali, dan terkadang karyawan mematikan sebagian lampu padahal masih ada pelanggan. Kejadian tersebut merupakan kenyataan dari ketidakpuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Hanwe Factory Outlet.

Dalam upaya memuaskan pelanggan, konsep kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) memegang peranan yang sangat penting, sebab pada dasarnya pelanggan dalam hal membeli barang atau jasa akan merasa puas kalau kebutuhan yang diinginkannya bisa dipenuhi. Dalam kualitas pelayanan Hanwe *Factory Outlet* dapat diandalkan sehingga tidak hanya harga produk yang murah tapi juga dengan adanya jasa pelayanan yang baik. Dengan demikian konsumen akan merasa nyaman dan leluasa dalam memilih barang yang ada sehingga dengan

adanya kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kualitas pelayanan jauh yang diharapkan (pelayanan yang tidak memuaskan) maka konsumen tidak akan puas dan cenderung pindah ke tempat lain untuk memperoleh kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan ada perasaan puas dari konsumen maka perusahaan dapat mendorong timbulnya penjualan kembali dengan model-model atau produk-produk terbaru yang sedang melejit (berkembang). Dalam suatu perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus merupakan kiat bagi pemasaran perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya, jika konsumen merasa puas mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Ketidakpuasan konsumen mungkin mengakibatkan ditinggalkannya produk semula atau dapat juga tetap bertahan menggunakan produk itu (Kotler, 1995:219).

Persaingan di perusahaan pakaian (*factory outlet*) tidaklah sesederhana yang dibayangkan. Untuk dapat tetap eksis di dunia industri harus terlebih dahulu mempertahankan konsumen. Ada banyak cara untuk mempertahankan konsumen, diantaranya adalah memberikan harga yang sedikit berbeda dengan *factory outlet* yang lain, melayani konsumen sebaik mungkin ketika mereka datang ke *factory outlet* (misalnya: membukakan pintu saat konsumen masuk dan keluar, memberitahu model-model terbaru), memberikan servis yang cepat dalam menanggapi konsumen, memberikan hadiah-hadiah, diskon, dan voucher.

Pengusaha Hanwe *Factory Outlet* di Surabaya mengaku bahwa tidak mudah mendapatkan posisi puncak dalam penjualan, harus ada trik-trik khusus yang

digunakan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan, baik persaingan dengan *factory outlet* yang lain maupun toko-toko lainnya yang berada di pusat perbelanjaan. Pimpinan Hanwe *Factory Outlet* di Surabaya menjelaskan bahwa persaingan yang paling sulit adalah persaingan antara sesama *factory outlet*. Banyak masyarakat yang mempercayakan pembelian produk pakaian dari Hanwe *Factory Outlet* di Surabaya karena dengan adanya pelayanan yang baik serta harga yang murah. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian guna mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pasca pembelian.

1.2. Batasan masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian di Hanwe *Factory Outlet* Surabaya. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah konsumen Hanwe *Factory Outlet* yang berusia 15 th – 35 th yang berkunjung pada siang hari.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian di Hanwe *Factory Outlet* Surabaya?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan

antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian di Hanwe Factory Outlet Surabaya.

1.5. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan teori psikologi khususnya psikologi industri. Dalam hal persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian.

b. Manfaat praktis

- Bagi karyawan

Memperoleh cara untuk melayani konsumen dengan lebih baik untuk mendapatkan kepuasan konsumen

- Bagi perusahaan

Memperoleh informasi bagaimana kualitas pelayanan yang seharusnya diterapkan dalam bidang usaha perdagangan.

- Bagi konsumen

Diharapkan konsumen lebih teliti dalam memperoleh kualitas pelayanan jangan sampai konsumen merasa terkecoh oleh suatu perusahaan yang baik tetapi kualitas pelayanannya buruk karena di sini konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang maksimal.