

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Saat ini usaha tempat perbelanjaan berkembang dengan sangat pesat, seiring perkembangan jaman maka keberadaan pusat perbelanjaan sebagai bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel secara tradisional dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat untuk bersosialisasi dan rekreasi. Oleh karena itu bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Perkembangan bisnis sektor riil ini sudah mulai dikembangkan setelah terpuruknya sektor ekonomi pada saat krisis yang dimulai tahun 1998. Perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan disektor riil ini cukup ketat, karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menembus pasar, dan memperluas pasar baru antar pengusaha saling berlomba untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kemampuan konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang

sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumennya. Dengan perkataan lain, konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dengan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan dari manajemen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk/ distribusi, performa produk atau jasa, citra perusahaan/ produk/ merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, persaingan (Cravens, 1999).

Sistem pengiriman/ distribusi. Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrik, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, Dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Performa produk/ jasa. Performa dan keunggulan suatu produk/ jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu keberhasilan produsen dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk

Citra perusahaan. Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra perusahaan adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan perusahaan.

Nilai harga. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara nilai dan harga.

Prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik ( segmen pasar).

Cirebon dan daerah-daerah di sekitarnya saat ini dipenuhi dengan banyaknya toko swalayan, sehingga hampir di seluruh pelosok akan sangat mudah bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhannya sehari-hari yang tersedia di pasar swalayan. Beberapa swalayan menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk meniering pangsa pasar yang seluas-luasnya. Hal ini

merupakan tantangan tersendiri bagi para pemilik toko swalayan tersebut. Mereka harus bersaing ketat untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan cara menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berbelanja ditoko swalayan.

Sebagai salah satu swalayan di pinggiran kota Cirebon, swalayan Braja dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tugas ini cukup berat dilaksanakan karena harus memahami hal-hal yang menjadi keinginan konsumen. Disamping itu mereka harus menghadapi persaingan dengan para pesaingnya yang ingin merebut pelanggan dan menguasai pangsa pasar. Agar dapat memuaskan konsumen yang berbelanja di swalayannya, pihak swalayan Braja diharapkan mampu mengetahui dan mempelajari berbagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.Wahyudin dan Ambar Muryati. Dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten". Penulis tertarik melakukan penelitian tersebut karena melihat perkembangan dunia usaha sektor riil yang semakin berkembang di wilayah kabupaten Cirebon. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan kedalam

## MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN BRAJA CIREBON.

### **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang dapat dirumuskan dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut, apakah faktor-faktor kepuasan yang terdiri dari sistem pengiriman/distribusi, performa produk, citra perusahaan, nilai harga, prestasi karyawan, dan persaingan berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen swalayan Braja serta faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor kepuasan yang terdiri dari sistem pengiriman/distribusi, performa produk, citra perusahaan, nilai harga, prestasi karyawan, dan persaingan secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen swalayan Braja serta faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berbelanja di swalayan Braja demi kemajuan perusahaan.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi dan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya.