

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi ini, yang ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing serta expatriate, mengakibatkan meningkatnya standar pelayanan yang berpengaruh juga terhadap meningkatnya ekspektasi konsumen, sehingga persaingan perusahaan yang ada juga semakin ketat, para wiraswasta berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk mereka agar semakin menarik di mata konsumen dan meningkatkan pelayanan dengan cara mereka masing-masing (SWA, 2005, swa.co.id).

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnis khususnya dalam bidang jasa. Tingkat persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan produk maupun jasa dengan berbagai tingkat mutu dan pelayanan. Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko. Menurut Ma'ruf (2005), perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel nasional saat ini. Sekarang tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual permintaan warna cat mobil secara eceran baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan. Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari management retailing adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen.

Profil bisnis ritel di Indonesia, bila dilihat dari ukuran modal tetap, terdiri dari skala kecil (dibawah Rp. 25 juta), skala menengah (antara Rp. 25 juta sampai dengan Rp. 100 juta). Jenis usaha yang termasuk skala kecil adalah mulai pedagang kaki lima, kios-kios di pasar tradisional, sampai warung atau toko-toko kecil. Untuk skala menengah adalah toko-toko yang pada umumnya berlokasi di daerah pertokoan. Untuk jenis usaha skala besar adalah 100 juta, yang biasanya berbentuk seperti *department store*, *hypermarket* atau pasar swalayan, atau restoran-restoran besar yang biasanya berdiri sendiri (Kurniawaty, 1995, 4).

Toko ritel harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko ritel juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan. Sebuah toko ritel juga harus bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan. Memperoleh pelanggan di suatu toko memiliki biaya yang lebih kecil daripada memperoleh pelanggan baru (Knox dan Walker, 2001;

Reichheid dan Sasser, 1990; Reichheid, 1996; Birgelen, 1997 dalam Koo, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002), suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Nuryadi (dalam Setiyawati, 2009) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapan dari konsumen (*expectations*). Sementara itu menurut Angel, Blackwell dan Miniard (1992) dalam Hadi (2002), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya (Ardianto, 1996; McDougall dan Levesque, 2000), baik perusahaan yang bergerak dalam industri jasa maupun industri manufaktur (Ghobadian, *et al.* 1994). Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing (Ardianto, 1996).

Sebagai alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar yang sudah ada melalui kepuasan pelanggan serta memberikan nilai lebih berupa pelayanan yang sesuai harapan maupun tuntutan konsumen secara terus- menerus.

*Colour matching* adalah suatu proses dimana dua warna atau lebih dicampur bersama untuk membuat warna yang diinginkan. Proses ini diperlukan oleh karena telah lebih dari 100 warna digunakan pada model-model kendaraan (mobil) sekarang. Apabila jumlah ini digabung dengan model-model warna yang lama, maka telah lebih dari 500 warna yang berbeda tersedia. Jumlah total warna kendaraan dipasar bahkan menjadi lebih banyak lagi apabila warna-warna yang digunakan oleh merek dan jenis kendaraan dari berbagai produk dijumlahkan. Sedangkan tidak mungkin dalam prakteknya menyimpan semua warna yang sesuai didalam stok, untuk kebutuhan pengecatan kembali. Oleh sebab itu pabrik cat menyiapkan beberapa lusin cat yang berisi pigment dari satu tipe warna dasar, dan formula warna yang memuat nomor dari tiap warna dasar dan rasio pencampurannya yang diperlukan, untuk membuat berbagai warna cat.

Disini Toko Agung Makmur dituntut untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya dapat menambah pelanggan yang lain. Toko Agung Makmur berdiri pada tahun 1987. Toko cat mobil ini berdiri di tengah-tengah para pesaing yang semakin banyak, seperti Toko Artha Kencana, Toko Sinar Abadi, Toko Dua Bersaudara, Toko Kencana, Toko Wisma Harapan, dan Toko Gampang

Ingat. Walaupun demikian, toko ini harus tetap dapat mempertahankan pelanggannya.

Beberapa hal yang mendukung penelitian dilakukan adalah: pertama, adanya beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kedua, penelitian-penelitian sebelumnya masih kurang mengambil bidang car refinish sebagai bidang yang diteliti sehingga penelitian ini akan dibahas terutama pada *colour matching*. Ketiga, pada tingkat kompetisi pada *colour matching* di Surabaya yang semakin tinggi membuat manajemen Toko Agung Makmur perlu untuk meningkatkan kinerjanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka faktor-faktor apa yang mempengaruhi *customer satisfaction* untuk mencapai *customer loyalty* di Toko Agung Makmur?

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel tersebut. Pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Product Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?

3. Apakah *Product Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?
6. Apakah *Product Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?
7. Apakah *Service Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product Quality Colour Matching* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality Colour Matching* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.
3. Pengaruh *Product Quality Colour Matching* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.
4. Pengaruh *Service Quality Colour Matching* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Agung Makmur pada Toko Agung Makmur di Surabaya.
6. Pengaruh *Product Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.
7. Pengaruh *Service Quality Colour Matching* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Agung Makmur di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis ataupun secara empiris dalam bidang *service marketing*. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian tersebut bermanfaat pada :

1. Perkembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan barang dan jasa, khususnya dalam hal *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Sebagai salah satu pengembangan riset konsumen untuk mengetahui ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan layanan yang berkualitas untuk mendapatkan memuaskan konsumen.

#### 1.4.2 Manfaat Empiris

Manfaat yang dapat diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berguna bagi toko atau *retail* sehingga dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk memberikan layanan yang berkualitas dengan menggunakan indikator-indikator yang ada sehingga dapat memberikan layanan yang prima sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pengelola Toko Agung Makmur dapat menggunakannya sebagai informasi dan evaluasi tentang kualitas layanan yang telah diberikan.

### 1.5 Lingkup Bahasan

Teori yang dipakai diambil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler, John C. Mowen, Lovelock, Valarie Zeithaml, Parasuraman, & Leonard L. Berry. Pembatasan responden hanya yang sudah pernah melakukan pembelian *Colour Matching* di Toko Agung Makmur.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, teori-teori tentang *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dan juga menjelaskan hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction*, hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, dan hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, sumber data, pengukuran data, metode pengumpulan data, dan pengambilan sampel.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang profil responden, analisa deskriptif, analisa data, dan pembahasan masalah dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada responden.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran atau rekomendasi untuk berbagai pihak terkait berdasarkan pada hasil penelitian.