

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Dalam situasi apapun baik dalam kondisi normal maupun kritis, kebutuhan dan keinginan masyarakat pada umumnya relative sangat bervariasi tidak terkecuali kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap motif-motif baru untuk kain sofa dan mobil yang merupakan sebagai model yang cukup menarik perhatian dan minat untuk tampil beda yang bisa menunjukkan status pemakainya.

Dalam pelayanan yang dilakukan oleh toko kadangkala belum maksimal, padahal konsumen menginginkan pelayanan dari toko yang sangat memuaskan. Dengan adanya ketidakpuasan konsumen tersebut maka perusahaan harus mencari cara bagaimana untuk memuaskan si konsumen secara maksimal. Sebab dengan terpuaskannya si konsumen maka sikap konsumen setelah pembelian akan baik. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen maka pihak perusahaan harus dapat memilih berbagai strategi konsep atau kebijaksanaan pemasaran yang tepat agar terdapat peningkatan strategi pemasaran yaitu meningkatnya mutu pelayanan atau *customer service* agar sikap konsumen setelah pembelian menjadi baik atau berpengaruh positif terhadap toko X tersebut.

Persaingan antar toko pun terjadi bagi yang sama dalam menjual produk kain sofa dan mobil ini maka yang dapat dilakukan oleh toko adalah dengan melengkapi produk-produk yang sekiranya di butuhkan oleh para pengrajin atau perusahaan yang memproduksi sofa tetapi selain hal tersebut yang dibutuhkan adalah pelayanan dari toko itu sendiri sebab dengan memberikan pelayanan yang

baik diharapkan dapat menjaga pelanggan yang telah ada dan menambah pelanggan baru. Untuk dapat memenangkan persaingan toko X ini harus dapat mengoptimalkan keunggulannya misalkan dari harga atau ketersediaan akan produk dan yang terpenting adalah *customer service* yang baik.

Pelayanan terhadap pelanggan adalah suatu hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan pelaksanaan *customer service* merupakan suatu sarana yang dirasakan sangat penting mengingat pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada pihak lain. Dimana informasi ini dapat bersifat positif maupun negative. Dikatakan positif jika informasi tersebut dapat menarik pelanggan baru dan akan melakukan bisnis berulang dikatakan negative jika informasi tersebut dapat mengurangi pelanggan yang pada akhirnya akan mengurangi hasil penjualan.

Menurut kotler (2000;36) satisfaction adalah

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s performance (or outcome) in relation to his or her expectation.”

Arti dari definisi kepuasan diatas adalah tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan mengetahui pentingnya pengaruh pelayanan pelanggan atau *customer service* terhadap sikap pelanggan setelah pembelian maka penulis

merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *customer service* dengan demikian skripsi ini berjudul

“Analisis *customer service* terhadap sikap konsumen setelah pembelian di toko X”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas yang dapat diidentifikasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan apa saja yang dilakukan dari toko X ?
2. Bagaimana sikap konsumen setelah pembelian terhadap pelayanan dari toko X ?
3. Seberapa besar pengaruh *customer service* terhadap sikap konsumen setelah pembelian dari toko X ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan *customer service* dan sikap konsumen ntuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di universitas Kristen maranatha.

Tujuan penelitian itu adalah :

1. Untuk mengetahui jenis pelayanan yang dilakukan Toko X
2. Untuk mengetahui sikap konsumen setelah pembelian terhadap pelayanan dari toko X

3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *customer service* terhadap sikap konsumen setelah pembelian dari toko X

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang hasil analisisnya dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang di gunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan dan aspek strategi pemasaran yang menyangkut *customer service* dan sikap konsumen setelah pembelian.

2. Perusahaan

untuk menambah pengetahuan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen tentang *customer service* yang di berikan oleh perusahaan (toko). Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk meningkatkan kualitas *customer service* di masa yang akan datang supaya lebih baik.

3. Pihak lain

dapat memberikan informasi dan pengetahuan khususnya rekan-rekan mahasiswa/i yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dan melakukan penelitian selanjutnya mengenai customer service dan sikap konsumen setelah pembelian mengingat masih banyak faktor yang mempengaruhi customer service dan sikap konsumen yang belum terungkap dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bagi seorang pemasar yang berkecimpung dalam sektor eceran, permasalahan terpenting yang harus dihadapinya adalah bagaimana menghadapi perilaku konsumen di dalam pemenuhan kepuasan mereka dengan pelayanan yang di berikan dari toko X.

Dengan pelayanan yang baik diharapkan akan tercipta suatu kepuasan yang di inginkan oleh konsumen. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar atau konsumen potensial dalam jangka panjang.

Produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Istilah produk tersebut tidak terbatas pada barang yang berwujud saja, akan tetapi bisa mencakup jasa, ide, organisasi, tempat maupun orang. Toko yang berorientasi pada pelanggan, biasanya akan selalu memandang suatu produk dari perspektif pelanggan sarannya.

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses transformasi sumber daya, sehingga bias dilihat, diraba, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya barang terbagi atas 2 macam:

- Barang tidak tahan lama.

Adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: makanan, minuman.

- Barang tahan lama.

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan kata lain umur ekonomisnya dalam pemakaian normal lebih dari satu tahun. Contohnya: mesin, kain.

2. Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : reparasi.

Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sulit dilakukan, karena pembelian barang tertentu sering disertai jasa-jasa khusus dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya.

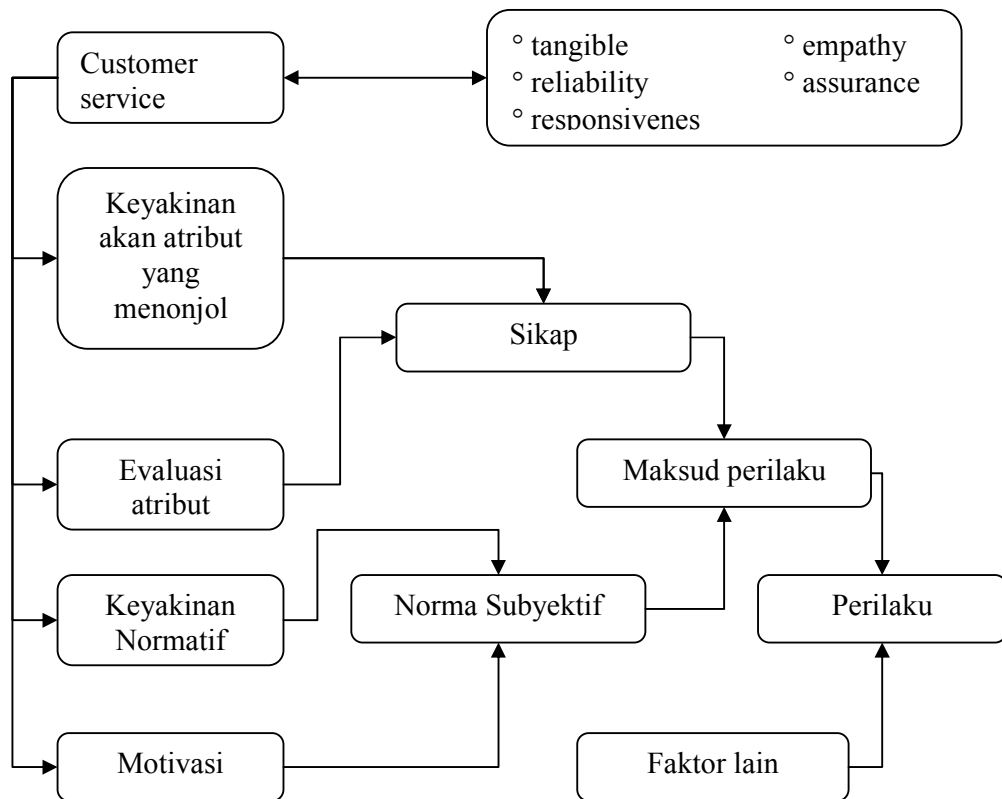
Pelayanan terhadap konsumen adalah salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Yang menentukan puas atau tidaknya seseorang adalah kedekatan antara apa yang diharapkan pembeli dengan produk serta bagaimana unjuk kerja produk yang dirasakan jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi kepuasan. Jadi kepuasan konsumen adalah fungsi dan hubungan antara harapan dan prestasi yang diperoleh atas produk yang dibelinya. Setelah seseorang merasa puas diharapkan konsumen akan loyal.

Dengan adanya persaingan perdagangan motif kain yang semakin ketat, maka setiap toko dituntut untuk memiliki keunggulan dibandingkan toko-toko lainnya. Suatu toko tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tapi harus juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mereka merasa puas dan loyal.

Pengertian kualitas menurut Kotler (2000;57) adalah keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Jadi jika kualitas pelayanan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat business*). Kepercayaan, sikap, dan perilaku adalah saling berhubungan erat. Mowen dan Minor menyatakan bahwa keterhubungan itu didominasi oleh atribut produk. Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan sikap menurut Thurstone yang dikutip

Mowen dan Minor didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Definisi yang lain adalah bahwa sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Dimana kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah obyek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif tentang sebuah obyek.



Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, dan dalam penelitian ini anggapan sementara adalah:

“Customer service yang baik berpengaruh terhadap sikap konsumen setelah pembelian di tokoX “