

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi perubahan di era globalisasi seperti saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari segala bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan data yang disampaikan oleh badan pusat statistik bahwa jumlah wirausaha meningkat 3,10 persen pada tahun 2018. Pada tahun sebelumnya 1,67 persen dari 225 juta penduduk. Angka tersebut menunjukkan semakin banyak pengusaha atau pebisnis baru memasuki pasar dengan menerapkan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Tujuan pemilik usaha yaitu bukan hanya memperoleh konsumen sebanyak mungkin melainkan juga mempertahankan pelanggan yang selama ini sudah didapatkan. Penerapan kegiatan pemasaran ini sangat diperlukan, guna meningkatkan value kepada pelanggan. Pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti setiap perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Ketatnya persaingan menuntut para pelaku usaha untuk mampu bekerja lebih keras untuk melakukan inovasi agar mampu berdiri selangkah lebih maju dibandingkan kompetitor. Kondisi persaingan yang dihadapi saat ini, membuat konsumen dengan bebas memilih pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan. Sehingga para pelaku bisnis harus aktif meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Salah satu bentuk usaha tersebut yaitu dengan menyediakan beragam produk. Semakin beragamnya produk yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan mutu pelayanan perusahaan. Hal ini sejalan dengan usaha yang dilakukan oleh Toko Bangunan

Triguna saat ini, agar para pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan merasa nyaman karena yang dibutuhkan sudah terlengkapi di satu tempat.

Toko bangunan (TB) Triguna merupakan badan usaha yang menyediakan bahan bangunan, toko ini menjual peralatan dan perlengkapan bangunan. Usaha ini didirikan pertama kali oleh Ibu Sunarsih pada tahun 2015 yang berlokasi di jalan Karangrejo Purwosari Pasuruan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama melakukan kegiatan penjualan selama bulan April dapat diketahui jumlah pelanggan yang bertanya berkaitan dengan varian pada beberapa produk, yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Hasil Observasi dan Wawancara Variasi Produk

No	Bulan	Pekan	Jumlah Pembeli	Keterangan
1	April	Pekan Pertama	20	Bertanya berkaitan dengan varian produk (warna cat, ketebalan besi dan perlengkapan mebel)
		Pekan Kedua	19	
		Pekan Ketiga	25	
		Keempat	32	
			96	

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019).

Dari jumlah pembeli tersebut terdapat 17 pelanggan dengan prosentase sebesar 18,6% yang bertanya terkait varian dari salah satu produk di TB Triguna. Pelanggan bertanya terkait ketebalan besi tertentu dan warna cat lain pada cat mobil. Dengan tidak tersedianya beberapa barang yang dicari oleh pelanggan membuat Triguna tidak mampu secara maksimal dalam memberikan pelayanan. Saat ini yang sedang Triguna lakukan, melakukan pengembangan dengan melengkapi barang-barang penjualan khususnya menyediakan ketebalan besi dengan ukuran yang beraneka ragam dan melengkapi warna-warna cat dengan segala macam merek cat yang dimiliki saat ini baik cat tembok, besi maupun cat

untuk keperluan mebel. Sebisa mungkin berusaha untuk selalu memenuhi yang diperlukan oleh pelanggan.

Variasi produk dan kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari peran peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh TB Triguna terhadap pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik pada suatu bidang usaha, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Seperti halnya yang dilakukan TB Triguna dalam meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli maka mereka akan membeli kembali produk yang ada serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli perlengkapan bahan bangunan di toko yang sama.

Kualitas layanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha sebagai upaya untuk mencapai keberhasilan didalam sebuah perusahaan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen atas sebuah produk terkait layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler, P & Keleer, K, L. 2016:153-158). Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan akan mendorong seorang pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam kurun waktu jangka panjang dengan sebuah perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan untuk sebuah perusahaan untuk lebih memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan seorang pelanggan (Sudarsono, A. 2016). Semakin tinggi peranan kualitas layanan (*Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance dan Empathy*) maka akan semakin tinggi pula kepuasan, melalui peningkatan kualitas layanan (Duarte, A., F, Moreira, V, & Gerhard, A. 2016).

Tabel 1.2 Data Kuesioner Kualitas Layanan

No	Item Pertanyaan	1	2
		S	TS
1	TB Triguna memiliki lokasi yang strategis	7 (35%)	13 (65%)
2	TB Triguna memiliki lingkungan yang bersih	16 (80%)	4 (20%)
3	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik	18 (90%)	2 (10%)
4	Karyawan memberikan informasi produk secara rinci	8 (40%)	12 (60%)
5	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	17 (85%)	3 (15%)
6	Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan cepat	9 (45%)	11 (55%)
7	Karyawan mampu menyediakan produk sesuai permintaan pelanggan	15 (75%)	5 (25%)
8	Karyawan tidak membedakan status sosial dalam pelayanan	18 (90%)	2 (10%)
9	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	17 (85%)	3 (15%)
10	Karyawan ramah terhadap pelanggan	19 (95%)	1 (5%)

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019).

Berdasarkan survei awal dengan membagikan kuesioner terkait kualitas layanan pada TB Triguna selama satu minggu diperoleh 20 orang pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan diatas, terdapat 7 item pernyataan yang disetujui mayoritas pelanggan. Item pernyataan tersebut meliputi kebersihan lingkungan TB Triguna dengan prosentasi sebesar 60% pelanggan menyetujuinya, karyawan yang mampu memberikan pelayanan dengan baik sebesar 90%, cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan 85%, mampu menyediakan produk sesuai dengan permintaan sebesar 75%, tidak membedakan status sosial dalam memberikan pelayanan sebesar 90%, mampu berkomunikasi dengan baik dengan prosentase 85% dan ramah terhadap

pelanggan sebesar 95%. Sedangkan 3 dari 10 item pernyataan diatas pelanggan dengan prosentase sebesar 65% menunjukkan ketidaksetujuannya pada item TB Triguna memiliki lokasi yang strategis. Pelanggan sebanyak 60% kurang setuju pada item penjelasan produk secara terperinci, dan 55% pelanggan juga kurang menyetujui bahwa karyawan mampu melayani keluhan dengan cepat. Berdasarkan hasil observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan diatas direspon cukup baik, namun ada 3 yang direspon kurang baik sehingga diperlukan penelitian ini untuk mampu meningkatkan kualitas layanan di TB Triguna.

Salah satu cara membangun kepercayaan pelanggan yaitu dengan memberikan jaminan bahwa perusahaan akan selalu menepati janji yang telah mereka berikan kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Saat ini tantangan yang dihadapi setiap perusahaan umumnya berfokus pada pelayanan kebutuhan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Aji, A. S., & Marleni, N. N. 2018).

Tolak ukur keberhasilan dalam bidang pemasaran sebuah produk sering tidak cukup hanya menawarkan pada berbagai keunggulan saja melainkan yang terpenting yaitu berfokus pada penyediaan barang yang ditawarkan sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga apabila hal tersebut sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pada pelanggan. Kepuasan akan timbul setelah pelanggan telah mengalami pengalaman dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman

positif dan berkesan, maka pelanggan akan merasa senang dengan pengalaman dari pelayanan yang dia dapat atas produk atau jasa yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan seorang pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan. Setelah pelanggan merasa puas, secara tidak langsung hal tersebut akan membangun relasi dengan pelanggan dan minat berkunjung kembali (*repurchase intention*) akan tercipta.

Apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang diinginkan, mendapat pelayanan dan kebutuhan sesuai, maka pelanggan akan setia dan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Keberlangsungan sebuah perusahaan atau sebuah usaha tidak hanya memberikan pelayanan kemudian mendapatkan pelanggan dalam jumlah banyak, melainkan perusahaan harus mampu mendapatkan atau menciptakan daya minat beli secara berulang (*repurchase intention*) agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Minat membeli kembali (*repurchase intention*) dapat diartikan sebagai wujud penilaian individu untuk membeli kembali setelah mendapat kualitas layanan yang baik dan mendapat kesesuaian antara keinginan dan kebutuhannya di perusahaan yang sama (Fang, J., Wen, C., George B & Prybutok, V. 2016).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan” .

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* TB Triguna?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna.
3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* TB Triguna.
4. Untuk menguji dan menganalisis variasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna.
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi owner TB Triguna dalam merumuskan dan merencanakan strategi agar dapat bertahan ditengah persaingan yang kompetitif. Baik dari segi pelayanan terhadap konsumen maupun untuk menunjang kinerja owner didalam perusahaan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengkaji masalah yang sama di masa yang akan datang.

