**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Dalam perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan persaingan bisnis yang ketat dari beberapa pelaku bisnis. Persaingan dunia bisnis saat ini menembus pasaran semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang maju dan mengalami perubahan drastis. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya di dunia bisnis ritel. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion yang terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia. Dengan semakin banyak dan bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah persaingan dalam merebut pangsa pasar. Dengan persaingan di dunia bisnis maka perusahaan banyak mengeluarkan produk baru dan melakukan banyak inovasi terhadap produk yang di pasarkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini ditandai dengan kompetisi dari berbagai perusahan yang mengali keuntungan dengan sebesar-besarnya dengan memunculkan strategi bisnis dari masing-nasing perusahaan. Dengan konsep yang berorientasi pada pembentuk kemitraan dengan melalui pelanggan dan mengembangkan komunikasi yang interaktif dan insentif dengan pelanggan. Hal ini di yakini dapat membentuk dan memperkuat kepuasan pelanggan. Setiap pelaku usaha harus dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan

menempatkan orientasi utama pada kepuasan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar bisa dapat mencapai sukses dalam persaingan dengan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kualitas dari bisnis perusahaan dalam bersaing dengan bisnis lainnya. Kepuasan dari seorang pelanggan hal utama yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan bisnis dari perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang terpenting dalam eksistensi di suatu bisnis usaha, serta rasa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan. Kepuasan pelanggan ungkapan rasa bagaimanan pelanggan bisa merasakan akan kepuasan yang didapatkan terhadap jasa yang sudah diberikan perusahaan dalam melakukan pelayanan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019). Kepuasan pelanggan bentuk penilaian terhadap suatu keistimewaan/ kelebihan dari suatu produk/ jasa itu sendiri, dan dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, termasuk dalam pemenuh kebutuhan yang sesuai dengan harapan, atau pemenuh kebutuhan yang dapat melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan jadi salah satu evaluasi alternative utama yang di pilih perusahaan untuk memberikan hasil yang sama atau harapan dari pelanggan yang merasa puas atau tidaknya dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kunci utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan merasa senang karena mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan (Fadli, 2018).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, yang salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi terhadap produk/jasa dan membandingkan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Puji *et al*., 2021). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap pembeli, sehingga membuat pembeli akan merasa senang dan puas dengan begitu pembeli akan menjadi pelanggan yang setia di perusahaan tersebut. Upaya dalam peningkatan kualitas menjadi salah satu strategi di bidang pemasaran dengan lebih mengutamakan pemenuhan terhadap keinganan dari pelanggan. Dengan semakin tinggi kualitas yang dirasakan dan didapat, pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan yang pelanggan rasakan akan berdampak positif bagi perusahaan, karena kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan untuk teteap mempetahankan kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami harapan dari pelanggan atas produk/ jasa yang diberikan kepada pelanggan (Hamsia, Fendy Maradita, 2020). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dari pelanggan juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan ini mempengaruhi dalam kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tujuan dari setiap perusahaan dengan cara mempertahankan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik dan berkembang dengan pesat. Kepercayaan yang didapat dari keyakinan dari seorang pelanggan untuk menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Buddy, Tabroni, 2019). Rasa puas dan tidak puas dari peanggan tidak hanya terletak pada kualitas dari pelayanannya saja akan tetapi dari segi kepercayaan dari pelanggan juga mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kepercayaan berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dari perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan informasi yang akurat dan tepat akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor kunci sukses dari perusahaan dalam memenangkan persaingan di dunia bisnis (Kasinem, 2020). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan salah satu kualitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan disesuaikan dengan harga reliatif dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep dari pelanggan salah satunya mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oeh perusahaan. Nilai pelanggan ini mencakup antara lain nilai produk/ jasa, nilai pelayanan dan nilai citra dari perusahaan (Sera Prasetya, 2017). Nilai pelanggan ini memberikan nilai setelah pelanggan dapat merasakan suatu manfaat dari produk yang bernilai positif atau negatif. Nilai pelanggan didasarkan pada perbedaan antara yang pelanggan miliki dan yang palanggan sediakan sebagai kemungkinan pada pilihan yang berbeda. Nilai pelanggan menjadi perbandingan antara benefit yang konsumen rasakan dan yang pelanggan rasakan dalam mendapatkan atau memakai barang/ jasa itu. Nilai pelanggan sebagai tujuan akhir dari aktivitas dari perusahaan jasa, baik dari aktivitas maupun manfaat yang diterima oleh pelanggan (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produk Ada Store Fashion di Hartono Mall Sukoharjo memiliki beberapa produk yang menjadi ciri khasnya tersendiri dan berbeda dari produk di toko-toko yang lainnya. Dengan harga produk yang relative tidak terlalu mahal dan dengan harga yang standar serta kualitas dari produk yang bagus membuat pelanggan tertarik dengan membeli produk tersebut. Ada Store Fashion salah satu toko pakaian yang menyediakan berbagai model pakaian wanita dn pria. Ada Store Fashion toko pakaian yang terlengkap dan menyediakan dengan berbagai trend fashion masa kini. Ada Store Fashion juga hadir dengan berbagai rangkaian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, mulai dari pakaian, tas, dan kebutuhan yang lainnya. Warna terpopuler untuk koleksi dari produk Ada Store Fashion biasanya warna ungu, putih, dan pink yang menjadi warna yang paling di sukai oleh banyak pengunjung . Ada Store Fashion juga sering memberikan potongan harga sebesar 50 - 66% kepada pelanggan yang sering membeli. Ada Store Fashion Hartono Mall terletak di Jalan Ir. Soekarno, Hartono Mall lantai UG blok B No. 8, Grogol, Sukoharjo. Ada Store Fashion buka setiap hari pada jam 10.00 – 21.30.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan terkait dengan Ada Store Fashion peneliti ingin menguji dan meneliti lebih detail tentang kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dengan berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti tertarik dengan untuk menguji kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Ada Store Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan sebuah Penelitian dengan judul “KEPUASAN PELANGGAN DI TINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN DI TOKO ADA STORE FASHION HARTONO MALL SUKOHARJO”.

1. **Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dn dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup kajian dari kepuasan pelanggan diteliti dari kualitas Pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan yang dapat diihat dari toko Ada Store Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

1. **Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Store Fashion Hartono Mall Sukoharjo?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Store Fashion Hartono Mall Sukoharjo?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Store Fashion Hartono Mall Sukoharjo?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Ada Fashion Hartono Mall Sukoharjo.

**E**. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam Penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat teoritis
2. Hasil dari Penelitian ini dapat menjadikan acuan landasan dalam Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan.
3. Menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk tema pemasaran maupun sebagai dasar untuk Penelitian berikutnya di bidang yang sama.
4. Manfaat praktis
5. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi peneliti sebagai bahan riset selanjutnya agar meminimalkan batasan hasil penelitian. Riset berikutnya dapat lebih memperluas pengalaman dan pengetahuan dalam kepuasan pelanggan.

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas dari pelayanan dan inovasi yang baru untuk menarik perhatian pelanggan.

1. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi riset di bidang manajemen pemasaran dan digunakan untuk mengembangkan wawasan berkenaan dengan manajemen pemasaran. Dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sama.