

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pada sektor industri ditandai dengan semakin ketatnya persaingan bisnis terutama pada era globalisasi saat ini. Hal tersebut ini menyurutkan pertumbuhan sektor industri di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Pertumbuhan sektor industri yang cukup pesat membuat pengusaha dari industri ritel harus tanggap dalam memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut.

Pertumbuhan industri ritel ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern di wilayah perkotaan. Hadirnya sejumlah ritel atau toko serba ada tampak menghiasi di sejumlah pasar modern tersebut. Terlihat dari beragamnya produk yang ditawarkan atau tumbuhnya pilihan produk di hampir semua kategori. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang cukup terbuka di Indonesia.

Peluang pasar terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama dilihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2018 mencapai lebih dari 265 juta jiwa yang diproyeksikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari (<https://tumoutounews.com/2018/05/10/jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2018/>). Selain itu secara perlahan tapi pasti perilaku konsumtif menjelma menjadi salah

satu ciri khas masyarakat perkotaan di Indonesia di era globalisasi ini. Dikutip dari (<https://medium.com/@Yayasafitri2000/konsumsi-dan-gaya-hidup-konsumsi-dan-gaya-hidup-dalam-sosiologi-konsumsi-tidak-hanya-dipandang-e3ee05b11b59>).

Peningkatan jumlah penduduk dan ekonomi masyarakat menyebabkan tingkat pendapatan masyarakat meningkat, hal ini tentu di ikuti kebutuhan konsumen yang juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat konsumsi ikut meningkat. Keadaan seperti ini dilihat oleh para produsen ritel sebagai peluang besar untuk terus mengembangkan usahanya, hal ini dapat dilihat dari tabel pertumbuhan omzet ritel modern.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan Omzet (%)
2010	21,1
2011	4,7
2012	11,8
2013	20,0
2014	12,5
2015	9,6
2016	10,0
2017	3,6

Sumber : Aprindo

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat omzet pertumbuhan ritel selalu berfluktuasi, pertumbuhan paling tinggi terdapat pada tahun 2010 yaitu 21,1% dan mengalami penurunan pada tahun selanjutnya menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) Roy Nicolas Mandey mengatakan adanya perlambatan penjualan ritel selama tiga bulan pertama 2018 dan Aprindo mencatat, pertumbuhan ritel sepanjang 2017 lalu hanya mencapai 3,65 persen. Angka

tersebut merupakan yang terendah selama 10 tahun terakhir, (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/04/09/p6wcep328-pertumbuhan-ritel-melambat-pengusaha-harus-inovasi>).

Beberapa peraturan pemerintah mengenai keberadaan industri ritel di Indonesia, diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha pasar modern.

Salah satu jenis ritel adalah Department Store. Pada wilayah perkotaan dapat ditemukan berbagai macam Department Store yang melayani target pasar yang berbeda-beda pula. Department Store seperti Sogo, Seibu, Metro Department Store, Debenhams, Harvey Nichols, dan Marks and Spencer menargetkan kelas atas yang ada di Indonesia. Sedangkan Department Store seperti Matahari Department Store, Ramayana dan Batik Keris menysasar pada kalangan menengah.

Semakin banyaknya pilihan Department Store di Indonesia, hal tersebut tetap saja tidak membuat banyak konsumen di Indonesia tertarik untuk berbelanja di Department Store, pada kenyataanya lebih banyak konsumen yang lebih senang berbelanja di gerai ritel modern jenis lain selain Department Store seperti Supermarket, Hypermart atau Minimarket atau gerai-gerai tradisional seperti warung/toko, pasar tradisional dan pusat grosi . Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang memperlihatkan jumlah kunjungan konsumen Indonesia per bulan

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Konsumen di Indonesia per bulan

Gerai	Hari Kunjungan/Bulan
Warung/Toko	22,3
Pusat Grosir/Perkulakan	20,5
Pasar Tradisional	14,8
Minimarket	4,1
Supermarket	3,2
Hypermarket	2,7
Department Store	1,8

Sumber : AC Nielsen, Bisnis Indonesia (2014)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas terlihat bahwa Department Store memiliki rata-rata kunjungan konsumen per bulan hanya 1,8 hari, dibandingkan dengan gerai ritel modern lainnya yaitu (minimarket,supermarket,hypermarket) maka department store paling rendah tingkat kunjungannya di Indonesia.

Secara umum pertumbuhan bisnis department store tidak sepesat bisnis ritel lainnya seperti hypermarket dan minimarket yang menjual produk makanan dan sebagainya, sedangkan department store adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (department) dengan sistem pembelian secara swalayan.

Berbagai macam pilihan Department Store yang ada di Kota Bandung membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan, hal ini juga berarti semakin ketatnya persaingan diantara departement store yang ada, berikut ini adalah department store yang tersebar di Kota Bandung yaitu :

Tabel 1.3
Department Store di Kota Bandung

Nama	Alamat	Rating
Sogo	Paris Van Java Lt. RL & GL, Jl. Sukajadi No. 137-139, Cipedes, Sukajadi, Cipedes, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162	4,5/5
Matahari Departement Store	Festival Citylink, Jalan Peta No.241, Mall Festival Citylink Lantai GF s.d Lantai 1, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40232	4,3/5
Matahari Departement Store	Bandung Indah Plaza LT. 1B, Jalan Merdeka No. 56, Sumur Bandung, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40117	4,2/5
Matahari Departement Store	Istana Plaza, Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173	4,1/5
Metro Department Store	Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40273	3,9/5

Sumber : Ulasan dari Google, diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 terlihat Rating yang diberikan oleh para pengunjung Department Store yang terdapat di Kota Bandung tersebut berdasarkan pengalaman mereka (dalam hal ini kepuasan) berbelanja di Department Store tersebut yang memiliki skala 1 yaitu sangat tidak puas sampai 5 sangat puas, penulis merangkum rating dari setiap Department Store dan dapat dilihat dari rating diatas Metro Department Store memiliki rating paling rendah dan bila dibandingkan dengan pesaing terdekat Metro Department Store yaitu SOGO, rating kedua Department Store tersebut berbeda jauh yaitu SOGO dengan rating 4,4/5 sedangkan Metro hanya 3,9/5. Kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan yaitu bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan

manfaat atau nilai dari suatu produk atau pelayanan, konsumen tersebut merasa puas berbelanja disana. Metro Department Store Bandung menjadi toko Metro pertama di luar Jakarta, Metro Trans Studio Bandung dibuka pada tahun 2001. Toko ini menargetkan pelanggan dari rumah tangga dan menengah hingga menengah keatas di Kota Bandung. Metro Department Store Bandung dibagi menjadi toko tiga tingkat dengan berbagai macam departemen dan menempati area seluas 12.243,4 m².

Kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan pada Metro Department Store Bandung merupakan hal yang sulit karena banyaknya kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Berikut merupakan data keluhan yang sering diterima oleh staf Metro Department Store Bandung diurutkan dari yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen:

Tabel 1.4
Data Keluhan Konsumen di Metro Department Store Bandung

No	Keluhan Konsumen
1	Pelayanan di kasir yang lambat maka sering menyebabkan antrian yang panjang
2	Pelayanan gift wrapping (bungkus kado) yang lambat
3	Karyawan yang pasif dalam memberikan pelayanan (tidak semua pelanggan ditanya apa yang dibutuhkan)
4	Kurangnya product knowledge (pengetahuan mengenai produk) karyawan
5	Ragam Produk yang kurang lengkap dan kurang banyak
6	Layout barang yang memusingkan karena seringnya dipindah-pindah atau re-layout
7	Pelayanan karyawan yang kurang ramah
8	Keadaan display barang yang kotor
9	Lambatnya proses pengambilan barang di gudang penyimpanan barang
10	Barang yang kita beli tercampur dengan barang orang lain di kasir

Lanjutan Tabel 1.4

No	Keluhan Konsumen
11	Suasana yang kurang nyaman ketika berbelanja (misalnya ac kurang dingin)
12	Lantai yang terkadang kotor
13	Promosi yang terkadang memusingkan
14	Regulasi penukaran point membership yang membingungkan

Sumber : Metro Dept. Store Bandung, diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas dapat kita lihat berbagai macam keluhan konsumen di Metro Department Store yang berasal dari wawancara dengan staf Metro serta konsumen dan dari internet, dapat dilihat bahwa banyak sekali keluhan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, seperti pelayanan di kasir dan bungkus kado yang lama dan pelayanan staf yang kurang memuaskan karena kurangnya product knowledge, selain kualitas pelayanan, kurang beragamnya produk pun menjadi hal yang dikeluhkan oleh konsumen. Berikut ini akan ditampilkan beberapa screeshoot mengenai keluhan konsumen pada Metro Department Store Bandung yang berasal dari Google Maps



Gambar 1.1

Beberapa Keluhan Konsumen pada Metro Department Store Bandung

Sumber : Google Maps (2018)

Selanjutnya selain dari rating yang rendah dan banyaknya keluhan konsumen, realisasi Penjualan Metro Department Store pun selalu mengalami fluktuasi, hal tersebut dapat di lihat dari data penjualan selama tahun 2017 dan 4 bulan di tahun 2018 total penjualan mengalami fluktuasi, data penjualan Metro Department Store tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Penjualan Metro Dept. Store Bandung

2017			2018		
Bulan	Total Penjualan (Rupiah)	Persentase Kenaikan/ Penurunan (%)	Bulan	Total Penjualan (Rupiah)	Persentase Kenaikan/ Penurunan (%)
Jan	1.137.285.155		Jan	771.334.772	-3,78
Feb	619.328.750	-45,54	Feb	669.000.907	-13,27
Mar	837.759.035	35,27	Mar	572.401.541	-14,44
Apr	701.934.440	-16,21	Apr	621.113.817	8,51
Mei	588.095.917	-16,22			
Jun	1.303.665.847	121,68			
Jul	575.976.080	-55,82			
Agu	719.835.822	24,98			
Sep	549.301.750	-23,69			
Okt	735.010.205	33,81			
Nov	613.613.756	-16,52			
Des	801.614.732	30,64			

Sumber : Metro Dept. Store Bandung, diolah oleh peneliti

Dilihat dari data penjualan yang disajikan melalui tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Metro Department Store Bandung mengalami fluktuasi dan tidak selalu mengalami kenaikan penjualan melainkan banyak juga bulan-bulan yang mengalami penurunan penjualan yaitu pada bulan Februari, April, Mei, Juli, September, November 2017 dan Januari, Februari, Maret 2018, hal itu dapat berarti kurangnya kepuasan pada konsumen sehingga jarang konsumen

melakukan pembelian ulang. Metro *Department Store* memiliki berbagai departemen yang dibagi menjadi *Fashion, Household, Accessories, Electronic, Cosmetic, Children & Toys*.

Melalui pemaparan data diatas yaitu rendahnya rating Metro Department Store Bandung, fluktuasi penjualan maka penulis mengambil objek Metro Department Store Bandung sebagai objek penelitian, dan melalui banyaknya keluhan pelanggan maka penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap kepuasan konsumen di Metro Department Store untuk melihat apakah memang terdapat permasalahan terhadap Kepuasan Konsumen di Metro Department Store, hasil dari penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat pada tabe 1.6 dibawah ini :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait dengan Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya sangat puas berbelanja di Metro Department Store karena sesuai dengan harapan	1	6	14	9	-	2,96	Kurang Puas
2	Metro Department Store memberikan kinerja yang sangat baik	2	4	13	10	1	2,85	Kurang Puas

Sumber : Penelitian Pendahuluan, diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait dengan kepuasan konsumen pada tabel 1.6 diatas dapat terlihat memang terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen di Metro Department Store, berdasarkan penelitian pendahuluan tentang kepuasan konsumen pada Metro Department Store Bandung diatas, dapat diperoleh informasi bahwa dari 30 jumlah keseluruhan responden, untuk pernyataan pertama mengenai kepuasan berbelanja di Metro Department

Store, hasilnya adalah 14 responden menyatakan kurang setuju dan 9 orang menyatakan tidak setuju, sehingga rata-rata menjadi 2,96 yaitu Kurang Baik. Sedangkan untuk pernyataan kedua terdapat 13 jawaban kurang setuju, 10 jawaban tidak setuju dan 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sehingga pernyataan kedua memiliki nilai rata-rata 2,85 yaitu Kurang Baik

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh penulis melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey sesuai dengan konsentrasi yang sedang penulis ambil yaitu mengenai pemasaran, mengenai bauran pemasaran jasa (7P). Sebanyak 16 pernyataan dari; product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Hal tersebut untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi pada Metro Department Store Bandung menyangkut tanggapan pengunjung tentang bauran pemasaran jasa dengan cara menyebarkan kuesioner dibagikan kepada konsumen Metro Department Store Bandung sebanyak 30 responden. Berikut ini hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 :

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Metro Department Store Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang dijual di Metro Dept. Store sesuai dengan harapan	2	15	13	-	-	3,63	Baik
		Keragaman produk yang dijual di Metro Dept. Store sangat beragam	2	5	13	10	-	2,96	Kurang Baik
2	Harga	Harga Produk yang dijual di Metro Dept. Store terjangkau	4	10	16	-	-	3,60	Baik

Lanjutan Tabel 1.7

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Harga produk yang dijual di Metro Dept. Store sesuai dengan kualitas produk	13	11	6	-	-	4,23	Sangat Baik
3	Lokasi	Lokasi Metro Dept. Store mudah ditemukan	5	18	7	-	-	3,93	Baik
		Lokasi Metro Dept. Store mudah dijangkau	8	10	12	-	-	3,86	Baik
4	Promosi	Anda sering melihat promosi yang dilakukan oleh Metro Dept. Store	6	17	7	-	-	3,96	Baik
		Alat promosi melalui (media sosial & internet) yang di publikasikan menarik perhatian anda	4	15	11	-	-	3,76	Baik
5	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah	3	5	8	12	2	2,83	Kurang Baik
		Karyawan memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai produk yang dijual	3	3	9	15	-	2,80	Kurang Baik
		Karyawan selalu berpenampilan rapih dan menarik	4	6	20	-	-	3,46	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses berbelanja di Metro Dept. Store sudah sangat baik	7	13	10	-	-	3,90	Baik
		Kemudahan proses pembayaran di Metro Dept. Store sangat baik	5	10	15	-	-	3,66	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas di Metro Dept. Store sangat baik (sarana, parkir, ruangan,dll)	5	17	8	-	-	3,90	Baik
		Penataan ruangan di Metro Dept. Store sangat baik	12	14	4	-	-	4,26	Sangat Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan, diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan pada Tabel 1.6, menunjukan pernyataan yang terdapat pada variabel Keragaman Produk dan Kualitas

Pelayanan memiliki nilai rata-rata yang paling kecil dibandingkan pada variabel lainnya. Pada Variabel Produk yaitu pernyataan “Keragaman produk yang dijual di Metro Dept. Store sangat beragam” memiliki nilai rata-rata 2,96 yang tergolong Kurang Baik, kemudian pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu pernyataan “Pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah dan tanggap” memiliki nilai rata-rata 2,83 yang tergolong Kurang Baik dan pernyataan “Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual (product knowledge)” memiliki nilai rata-rata 2,80 yang juga tergolong Kurang Baik. Maka penulis menyimpulkan terdapat masalah pada variabel tersebut

Faktor yang menjadi kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha ritel adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual dalam artian produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan semakin beragamnya pilihan produk maka konsumen akan lebih leluasa memilih barang yang paling sesuai dengan keingannya.

Selain keragaman produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang sangat mungkin akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan

kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono 2016).

Kualitas Pelayanan adalah hal yang sangat penting pada usaha ritel modern terutama pada usaha ritel berbentuk Department Store, karena pada Department Store proses berbelanja konsumen tidaklah dilakukan sendiri, tetapi didampingi oleh karyawan/staf yang akan membantu konsumen dalam mencari dan memilih barang yang konsumen inginkan bahkan menjawab pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan produk yang dijual pada Department tersebut, tidak sampai disitu, kualitas pelayanan dari seorang kasir dan seorang *customer service* pun dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni apakah kasir dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah ditunjukkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Metro Department Store Bandung dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA METRO DEPARTMENT STORE BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi dan menjadi acuan bagi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan omzet ritel di Indonesia yang terus menurun.
2. Kunjungan konsumen Indonesia pada Department Store sangat rendah dibandingkan dengan jenis ritel lainnya.
3. Banyaknya pesaing dalam bidang Department Store di Kota Bandung dan memiliki rating lebih tinggi daripada Metro Department Store.
4. Banyaknya keluhan yang diberikan oleh konsumen terutama pada masalah kualitas pelayanan dan keragaman produk.
5. Total Penjualan Metro Department Store Bandung pada tahun 2017 hingga April 2018 didominasi oleh penurunan penjualan yaitu sebanyak 9 bulan penurunan penjualan dan kenaikan penjualan hanya 6 bulan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada keragaman produk yaitu konsumen merasa produk yang dijual di Metro Department Store Bandung kurang beragam.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan di Metro Department Store yaitu karyawan kurang ramah ketika melayani konsumen.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan di Metro Department Store yaitu karyawan kurang menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.

9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kepuasan konsumen yaitu konsumen merasa tidak puas berbelanja di Metro Department Store karena tidak sesuai dengan harapan.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kepuasan konsumen yaitu konsumen merasa Metro Department Store memberikan kinerja yang tidak baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di Metro *Department Store* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Metro *Department Store* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Metro *Department Store* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Metro *Department Store* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada Metro Department Store Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Metro Department Store Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Metro Department Store Bandung.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Metro Department Store Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibedakan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan penelitian ini secara lebih lengkap diuraikan seperti dibawah ini :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, yaitu bagi peneliti, bagi peneliti lain dan pembaca pada umumnya penjelasan secara lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di Metro Department Store Bandung
 - b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Metro Department Store Bandung
 - c. Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Metro Department Store Bandung

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain, serta sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian lainnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca Umum

Hasil penelitian ini dapat digunakan bahan referensi bagi pembaca umum dan memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya mengenai ragam produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan selanjutnya yang diperoleh dari penelitian ini adalah kegunaan praktis. Kegunaan praktis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi seluruh pihak yang terkait dengan objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis bagi :

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengimplementasikan keragaman produk yang lengkap khususnya pada usaha ritel sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Peneliti dapat mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengevaluasi mengenai lengkapnya keragaman produk yang ada pada Metro Department Store Bandung.

- b. Perusahaan dapat mengevaluasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Metro Department Store Bandung kepada konsumen.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan agar dapat sepenuhnya memberikan kepuasan kepada konsumen Metro Department Store Bandung.