

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan akan dunia fashion di Indonesia saat ini kian berkembang sangat pesat. Hal tersebut disebabkan karena adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang mempengaruhi semakin pesatnya perkembangan fashion saat ini.

Perkembangan teknologi pun berkontribusi pada perkembangan dunia fashion di Indonesia. Teknologi yang semakin berkembang dan semakin mudah diakses oleh banyak orang membuat suatu tren baru dapat menyebar luas dimasyarakat. Saat ini masyarakat cenderung tidak ingin ketinggalan tren dan saling bersaing akan penampilannya semenarik mungkin agar tidak ketinggalan zaman dan selalu *up to date*. Banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang berusaha membuat produk yang sesuai dengan trend mode tertentu, membuat produk mereka semenarik mungkin agar pelanggan tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi dengan membuat produk dengan desain, pola, dan warna yang unik dan semenarik mungkin agar memiliki ciri sendiri dari produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga saat pelanggan melihat produk dapat langsung timbul rasa tertarik karena beda dari yang lainnya.

Undang - undang no 7 tahun 2014 pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau

jasa dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Pada penjelasan pasal 1 ayat (9) undang - undang no 7 tahun 2014 disebutkan bahwa standarisasi adalah proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, memelihara, memberlakukan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pihak. Adapun penjelasan pasal 1 ayat (10) undang – undang no 7 tahun 2014 menjelaskan bahwa Standar Nasional Indonesia yang disingkat SNI adalah Standar yang ditetapkan oleh lembaga yang menyelenggarakan pengembangan dan pembinaan di bidang Standardisasi. Kemudian undang – undang tentang kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas pada pasal 2 no 7 tahun 2014 berbunyi kepentingan nasional, kepastian hukum, adil dan sehat, keamanan berusaha, akuntabel dan transparan, kemandirian, kemitraan, kemanfaatan, kesederhanaan, kebersamaan, dan berwawasan lingkungan.

Penampilan merupakan salah satu aspek terpenting bagi semua orang. Masyarakat Indonesia terutama wanita sangatlah memperhatikan penampilan yang mereka gunakan baik itu dari fashion maupun aksesoris. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan pelanggan yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki potensi yang cukup besar sebagai kota kreatif. Sejak dahulu kota Bandung dikenal sebagai pusat mode, seni, budaya, dan tentu saja wisatanya. Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir

industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%
		2019 (Rp)		2020 (Rp)	
1.	Periklanan	8,035,034,367	7.28	7,866,350,144	6.2
2	Arsitektur	4,134,446,695	3.62	3,806,298,457	2.0
3	Pasar dan Barang Seni	685,870,805	0.60	1,268,766,152	1.0
4	Kerajinan	10,170,688,435	8.91	18,904,615,669	14.9
5	Kuliner	49,905,968,490	43.72	52,019,412,243	41.0
6	Desain	6,159,598,596	5.39	4,313,804,918	3.4
7	<i>Fashion</i>	16,080,768,980	14.08	21,569,024,589	17.0
8	Film, Video dan Animasi	1,343,794,235	1.18	1,268,766,152	1.0
9	Fotografi	250,431,983	22	253,753,230	0.2
10	Permainan dan Interaktif	337,392,321	0.30	380,629,846	0.3
11.	Musik	3,824,179,411	3.35	4,313,804,918	3.4
12	Seni Pertunjukan	124,467,644	0.11	126,876,615	0,1
13	Penerbitan dan Percetakan	4,283,989,793	3.75	3,045,038,765	2.4
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1,040,637,861	0.91	1,141,889,537	0.9
15	Televisi dan Radio	2,136,827,023	1.87	2,165,902,459	1.7
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	5,375,175,655	4.71	4,440,681,533	3.5
Total		114,159,272,294	100	126,876,615,228	100

Sumber: Kemenkraf.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 (enam belas) sektor yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB kota Bandung pada tahun 2019 dan 2020. dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa kontribusi terbesar terhadap PDRB kota Bandung tahun 2019 dan 2020 didominasi oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, di ikuti oleh fashion memberikan kontribusi 17,0%, dan yang ketiga yaitu kerajinan memberikan kontribusi sebesar

14,9%. Persentase kenaikan kontribusi PDRB dari tahun 2019 ke tahun 2020 pada industri kerajinan yaitu sebesar 5,99%, industri kuliner mengalami penurunan sebesar -2,72% lalu pada industri fashion kenaikannya sebesar 2,92%.

Industri fashion menjadi industri di posisi kedua yang paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap PDRB, maka dapat diartikan bahwa industri fashion sangat berkontribusi terhadap PDRB karena antusiasnya masyarakat yang berperan untuk terus mengembangkan dan terus berinovasi untuk bisnisnya sehingga bisnis dalam bidang fashion terus berkontribusi pada produk domestik regional bruto (PDRB) bahkan bisa bertahan sampai saat ini.

Subang merupakan kota terdekat dari kota Bandung yaitu sekitar 53,5 Km. Diantara 4 kota disekitaran kota Bandung, Subang memiliki Tingkat PDRB atas dasar harga berlaku yang paling rendah, dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
PDRB ADHB menurut Kota/Kab Sekitaran Bandung

Wilayah	Tahun 2019	%	Tahun 2020	%	Tahun 2021	%
Cianjur	46.957,85	32%	47.528,97	33%	50.137,65	32%
Garut	57.874,57	33%	58,043,00	33%	60.836,77	33%
Sumedang	42.552,02	32%	43,834,90	33%	45.265,82	32%
Subang	40.790,68	33%	40.146,49	33%	42.383,86	33%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kota Subang menjadi kota dengan PDRB atas dasar harga berlaku terendah dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi perekonomian kota Subang cukup buruk dibandingkan kota lainnya. Hal ini menunjukkan masyarakat kota Subang semakin kesulitan untuk membeli sesuatu karena masyarakat kota Subang sendiri kesejahteraannya belum merata.

Tabel 1.3
Jenis Kategori Industri Fashion

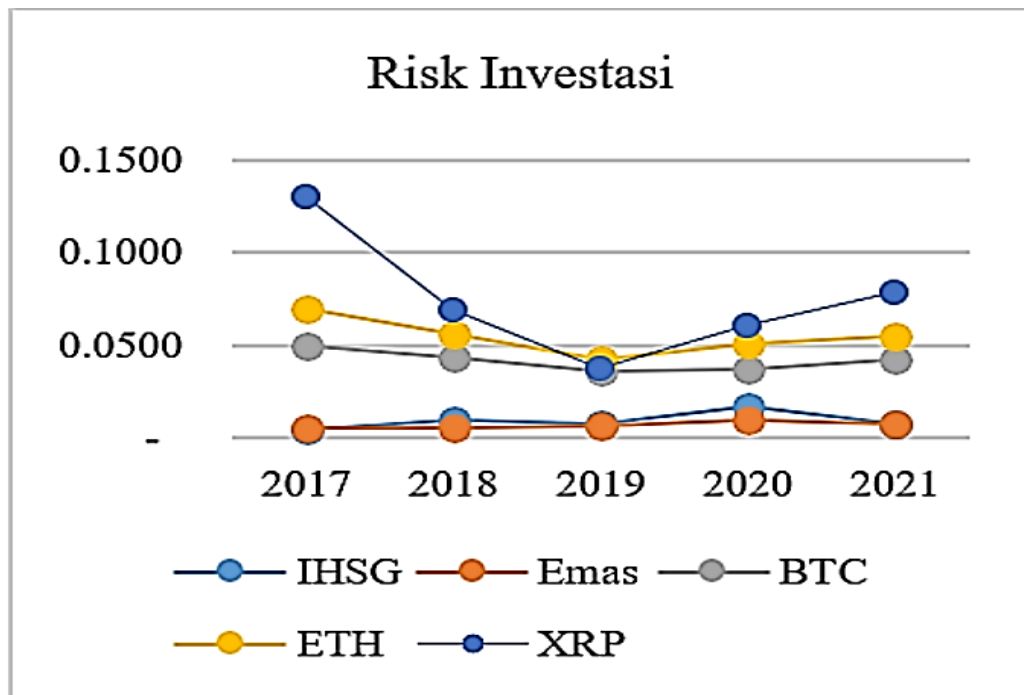
Kategori Fashion	Jenis Fashion	Persentase
Celana	Pakaian Luar	85,12%
Daster	Pakaian Santai	74,11%
Tunik	Pakaian Muslim	70,00%
Poncho	Baju Hangat	69,14%
Aksesoris	Kalung, Gelang, Anting, dll	60,52%

Sumber: fashiondebave.wordpress.com

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 5 (lima) jenis kategori industri fashion, aksesoris fashion seperti kalung, gelang, anting, dan lain lain merupakan jenis kategori fashion berupa aksesoris memiliki persentase terendah dibandingkan kategori lainnya. Artinya, permintaan akan aksesoris fashion lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Hal tersebut dikarenakan aksesoris tidak sepenting kategori lainnya yang berupa pakaian, banyak pelanggan yang beranggapan aksesoris bukan lah sesuatu yang penting dan lebih mementingkan pakaian yang akan dipakai ketimbang aksesoris yang akan digunakan.

Aksesoris pakaian tersebut dapat berupa banyak hal seperti kalung, gelang, anting, dan lain-lain. Bahan bakunya pun dapat berasal dari banyak bahan seperti manik-manik, tali, besi, tembaga, bulu hewan, dan lainnya. Bahan yang memiliki kedudukan cukup tinggi bagi sebuah aksesoris adalah emas. Emas merupakan logam yang memiliki nilai tertinggi di seluruh dunia bahkan dalam bentuk mentahnya sekalipun (Christopher Lumbantobing & Isfenti Sadalia, 2021). Emas sendiri sangat diminati dan disukai oleh banyak orang terutama kaum wanita karena bukan hanya citra emas sendiri yang baik dibenak semua orang, tetapi juga karena untuk investasi di masa depan. Hal tersebut membuat emas

memiliki 2 (dua) fungsi yaitu sebagai peningkat kemenarikan penampilan dan sebagai media investasi.



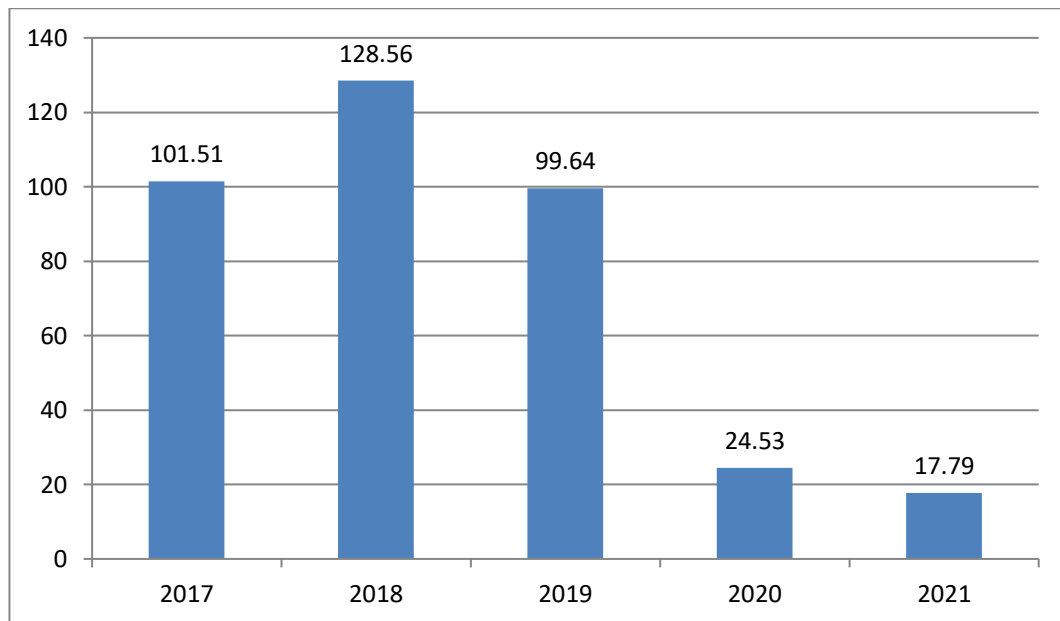
Sumber: Sakina Ichsani dan Adithya Pamungkas (2022)

Gambar 1.1
Risiko Investasi Saham, Cryptocurrency, dan Emas

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa emas memiliki risiko yang paling rendah dibandingkan dengan jenis investasi saham dan cryptocurrency. Hal tersebut dikarenakan emas sendiri sangatlah stabil dan bila mengalami fluktuasi pun tidak drastis. Emas sendiri lebih unggul dari pada investasi jenis lainnya karena emas memiliki tingkat likuiditas yang tinggi. Artinya, emas sangatlah mudah dihargai dan dicairkan menjadi uang tunai oleh siapapun dan dimanapun.

Walaupun emas rendah akan risiko dan sangat diminati oleh banyak orang baik itu sebagai aksesoris fashion ataupun media investasi tetapi tidak

menutup kemungkinan bahwa penjualan emas akan mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh banyak hal.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.2
Penjualan Emas 2017-2021

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan emas dari tahun 2018-2021 semakin menurun. Sepanjang 2017 hingga 2021, realisasi penjualan emas lesu dan terus mengalami penurunan. Realisasi penjualan terbesar terjadi pada 2018 mencapai 128,56 ton. Sedangkan, penjualan pada 2021 merupakan yang terendah. Sementara, realisasi produksi emas sebesar 24,88 ton pada 2021. Jumlah tersebut turun 13,85% dari tahun sebelumnya yang sebesar 28,88 ton (databoks.katadata.co.id). Hal tersebut disebabkan karena kondisi perekonomian Indonesia yang memburuk dikarenakan pandemi covid-19. Pandemi bukan hanya membuat perekonomian semakin sulit yang mana membuat pelanggan semakin sulit untuk membeli emas justru kebanyakan menjualnya, tetapi juga karena PSBB yang sangat ketat yang mana membuat pelanggan sulit untuk melakukan

pembelian jika ingin membeli emas, karena sebagaimana yang kita tahu sebagian besar penjualan emas dilakukan di toko langsung. Penjualan emas yang semakin menurun tersebut tentu memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku usaha jual beli emas.

Tabel 1.4
Penjualan Toko Emas di Subang (dalam jutaan)

(Rupiah)

Nama Toko Pesaing	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Toko Perhiasan Anggun	248.182	288.012	322.654	1.128.000	662.198	381.784
Toko Emas Naga Mas	202.878	265.902	254.843	891.027	440.456	256.694
Toko Perhiasan Mas Mega	186.364	222.302	160.911	872.122	343.196	184.348
Toko Emas Berkah	175.650	126.098	112.154	390.642	207.003	146.172

Sumber: Data Internal Toko (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan emas di diantara 4 toko emas yang ada di subang, toko emas berkah merupakan toko emas dengan penjualan terendah dibandingkan toko emas lainnya. Penjualan tertinggi diperoleh oleh Toko Perhiasan anggun, kemudian Toko emas naga mas dan Toko perhiasan mas mega, dan yang terakhir adalah Toko Emas Berkah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko emas berkah subang.

Tabel 1.5
Penjualan Toko Emas Berkah Subang

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
Januari	Rp. 175.650.000	-
		↓ (-28,25%)
Februari	Rp. 126.098.000	-
		↓ (-11,06%)
Maret	Rp. 112.154.000	-
		↑ (71,28%)
April	Rp. 390.642.000	-

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
		↓ (-47,01%)
Mei	Rp. 207.003.000	-
		↓ (-29,38%)
Juni	Rp. 146.172.000	-

Sumber: Data Internal Perusahaan (2022)

Tabel 1.5 menunjukkan penjualan toko emas berkah tidak stabil dan berfluktuatif setiap tahunnya bahkan cenderung mengalami penurunan. Pada bulan februari mengalami penurunan sebesar 28,25% dari bulan januari begitu pun pada bulan maret mengalami penurunan sebesar 11,06% dari bulan februari, akan tetapi pada bulan maret mengalami peningkatan sebesar 71,28% dan penurunan terus berlanjut hingga bulan juni dimana penjualan menyentuh angka terendah yaitu Rp. 146.172.000. Setiap bulannya penjualan di toko emas berkah selalu mengalami penurunan kecuali bulan april. Hal tersebut dikarenakan bulan april mendekati hari raya idul fitri yang dimana jumlah pembelinya mengalami peningkatan tiga sampai empat kali lipat, namun sesudah hari raya idul fitri penjualan kembali mengalami penurunan penjualan. Penurunan yang terjadi dari bulan mei sampai pada bulan juni ini disebabkan karena turunnya jumlah pembeli serta dikarenakan tingginya persaingan pada bisnis yang serupa yang membuat penjualan toko emas berkah terus mengalami penurunan, dengan begitu perusahaan atau toko dapat meningkatkan penjualan dengan salah satu cara yaitu memaksimalkan unsur-unsur marketing mix.

Bukan hanya karena tingginya persaingan diantara toko emas di subang, penurunan penjualan toko emas berkah juga dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap toko emas berkah, kurangnya keputusan pembelian terhadap toko emas berkah, ataupun kurang puasnya terhadap toko

emas berkah. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya keluhan-keluhan yang diraskan oleh pelanggan. Berikut ini adalah data keluhan-keluhan pelanggan toko emas berkah:

Tabel 1.6
Data Keluhan Pelanggan

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah
1	Pelayanan kurang cepat	22
2	Proses transaksi berjalan dengan lambat	8
3	Ruangan yang panas	12
4	Tempat Parkir sempit	15
5	Karyawan Kurang Tanggap	10
Total		67

Sumber: Toko Emas Berkah Subang

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Emas Berkah Subang, dimana pelanggan merasa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Toko Emas Berkah Subang kurang cepat, ditambah proses transaksi yang berjalan dengan lambat membuat pelanggan merasa kesal dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, Ruangan yang panas dan tempat parkir yang sempit juga membuat membuat pelanggan tidak nyaman bila datang ke Toko Emas Berkah yang membuat mereka tidak ingin berlama-lama ditempat tersebut.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis melakukan pra survei kepada 30 responden di toko emas berkah subang untuk mengetahui masalah apa yang terjadi di toko emas berkah subang.

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey)

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
1	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya bahwa Toko Emas Berkah	3	24	0	6	1	3,8

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		memiliki reputasi yang baik						
		Saya percaya bahwa produk-produk Toko Emas Berkah dijamin keasliannya.	3	21	2	4	0	3,7
2	Keputusan Pembelian	Saya memilih Toko Emas Berkah sesuai kebutuhan	2	21	5	2	0	3,7
		Saya sering Toko Emas Berkah untuk membeli perhiasan	9	16	1	3	1	3,9
3	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan Toko Emas Berkah memuaskan	2	12	11	4	1	3,3
		Produk perhiasan yang ditawarkan Toko Emas Berkah memuaskan	4	5	10	10	1	3,0

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi adalah tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan tidak ada masalah. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan rendah.

Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik dari pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan

untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama.

Menurut Buchari Alma (2020:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan Toko Emas Berkah. Penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden secara acak. Hasil dari kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Mengenai Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
1	Produk	Produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan berbeda dari produk sejenis	1	9	14	6	0	3,2

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		lainnya						
		Kualitas produk toko emas berkah sangat baik.	3	23	0	1	3	3,7
2	Harga	Harga perhiasan emas di Toko Emas Berkah sangat terjangkau	8	15	4	2	1	3,9
		Harga perhiasan emas di Toko Emas Berkah sesuai dengan manfaat produk emas yang didapatkan	11	11	4	4	0	3,9
3	Lokasi	Lokasi Toko Emas Berkah mudah ditemui	0	9	11	9	1	2,9
		Lokasi Toko Emas Berkah sangat strategis	3	3	13	9	2	2,8
4	Promosi	Mengetahui Toko Emas Berkah dari social media	3	20	3	2	2	3,6
		Mengetahui informasi perhiasan emas di Toko Emas Berkah melalui informasi mulut ke mulut	15	84	6	8	0	3,7
5	Kualitas Pelayanan	Karyawan sangat ramah dalam memberikan pelayanan	2	6	14	6	3	3
		Karyawan sangat sigap	0	11	15	2	2	3,1

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		dalam memberikan pelayanan						
6	Proses	Mudah dalam melakukan proses pembayaran (metode debit dan biling)	4	11	12	3	0	3,5
		Keamanan transaksi yang terjamin	4	21	2	3	0	3,8
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan sangat lengkap	2	20	4	2	2	3,6
		Kebersihan interior Toko Emas Berkah Sangat terjaga	5	17	4	2	2	3,6

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa ada masalah dalam Toko Emas Berkah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan lokasi atau tempat Toko Emas Berkah. Selain lokasi, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan orang atau *people*. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS(Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan lokasi Toko Emas Berkah mudah ditemui. Selain itu juga, pelayanan yang diberikan Toko Emas Berkah terhadap pelanggan banyak yang menyatakan KS (Kurang Puas) dan TS (Tidak Puas).

Kepuasan pelanggan tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan menjadi puas seperti kualitas pelayanan dan lokasi. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga dapat menjadi dasar pelanggan untuk menciptakan rasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan yang merasa puas pada kinerja suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Penilaian kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan, salah satunya adalah dengan memberikan proses pelayanan yang lebih baik namun tetap konsisten dan tetap memenuhi keinginan pelanggan dengan tujuan supaya citra perusahaan baik (Indrasari, 2019:62). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2019) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nasution et.al (2020) pun menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Efnita (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil yang serupa dikemukakan oleh Indra Firdiyansyah (2017) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan Toko Emas Berkah dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO EMAS BERKAH”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berawal dari masalah yang ada, begitupun dengan penelitian ini yang akan diteliti oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat diidentifikasi beberapa masalah, diantaranya yaitu:

1. Permintaan aksesoris fashion seperti gelang, anting, kalung, dan lain lain dari pelanggan kurang optimal.
2. Penjualan emas semakin menurun dari tahun 2018-2020.
3. Persaingan diantara toko emas di subang semakin ketat.
4. Penjualan toko emas berkah lebih rendah dibandingkan toko emas lainnya.
5. Penjualan toko emas berkah cenderung mengalami penurunan.
6. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pelanggan terhadap toko emas berkah bernilai rendah.
7. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di toko emas berkah kurang optimal.

8. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa tempat toko emas berkah kurang strategis dan kurang mudah untuk ditemui.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di toko emas berkah Subang.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai lokasi di toko emas berkah Subang.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada toko emas berkah Subang.
4. Sebesar besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada toko emas berkah Subang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di toko emas berkah Subang.
2. Tanggapan pelanggan mengenai tempat di toko emas berkah Subang.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada toko emas berkah Subang.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada toko emas berkah Subang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan toko emas berkah Subang ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas berkah Subang.
- b. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas berkah Subang.
- c. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan lebih nyaman dan aman yang membuat mereka puas karena melakukan pembelian di toko emas berkah Subang.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan kondisi tempat toko emas berkah agar pelanggan lebih nyaman saat membeli produk di toko emas berkah Subang.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai kualitas pelayanan dan tempat terhadap besarnya kepuasan pelanggan terhadap toko emas berkah Subang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.