

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Seragam sekolah adalah seragam yang digunakan sebagai identitas siswa-siswi di sebuah lembaga pendidikan baik negeri ataupun swasta. Negara yang berada di dunia ini mempunyai ketentuan masing-masing dalam ketentuan seragam sekolah bagi siswa dan siswinya, khususnya pada siswa siswi sekolah dasar dan menengah. Negara yang kita cintai ini, ketentuan memakai seragam sekolah ditetapkan secara beragam, baik berdasarkan jenjang pendidikan maupun jenisnya.

Pada sekolah-sekolah tertentu, kewajiban mengenakan seragam telah menjadi bagian dari tata-tertib sekolah dan dilaksanakan secara ketat, mulai dari ketentuan bentuk, bahan, atribut yang dikenakannya, bahkan termasuk cara pembeliannya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis yang meniru dalam bisnis dan mendirikan toko dalam wilayah yang sama. Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini yang terjadi pada pelaku usaha pusat seragam sekolah.

Setiap toko dalam memasarkan memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap pelanggan memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap layanan. Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya kualitas layanan yang di terima adalah setiap bulan ajaran

baru, toko mengalami penumpukan pelanggan yang tidak terduka sehingga banyak pelanggan yang menunggu dan pelayanan setiap bulan tersebut dikeluhkan para pelanggan yang merasakan antrian yang terlalu lama. Selanjutnya fenomena kepuasan pelanggan dengan faktor citra perusahaan adalah saat toko hasenta memperluas cabang untuk wilayah baru. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk itu toko hasenta meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat memperkuat kepuasan pelanggan untuk jangka panjang. fenomena kepuasan pelanggan dengan faktor persepsi harga adalah harga yang di berikan toko hasenta bersaing dengan pesaing yang ada di sekitar toko dengan begitu toko hasenta harus selalu mengetahui perkembangan harga dari pesaing.

Perkembangan omset setiap tahunnya berdasarkan data yang direkap oleh Toko Hasenta pada Tahun 2016 – 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Omset Setiap Tahun Toko Hasenta
Tahun 2016-2018

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	Rp. 52.000.000.,	Rp. 60.000.000.,	Rp. 66.000.000.,
Februari	Rp. 51.000.000.,	Rp. 57.000.000.,	Rp. 63.000.000.,
Maret	Rp. 52.000.000.,	Rp. 55.000.000.,	Rp. 60.000.000.,
April	Rp. 62.000.000.,	Rp. 70.000.000.,	Rp. 75.000.000.,
Mri	Rp. 78.000.000.,	Rp. 85.000.000.,	Rp. 92.000.000.,

Juni	Rp. 210.000.000.,	Rp. 250.000.000.,	Rp. 270.000.000.,
Juli	Rp. 280.000.000.,	Rp. 300.000.000.,	Rp. 320.000.000.,
Agustus	Rp. 305.000.000.,	Rp. 320.000.000.,	Rp. 360.000.000.,
Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
September	Rp. 60.000.000.,	Rp. 63.000.000.,	Rp. 70.000.000.,
Oktober	Rp. 48.000.000.,	Rp. 50.000.000.,	Rp. 55.000.000.,
November	Rp. 40.000.000.,	Rp. 43.000.000.,	Rp. 49.000.000.,
Desember	Rp. 37.000.000.,	Rp. 40.000.000.,	Rp. 45.000.000.,
Jumlah	Rp.1.275.000.000.,	Rp. 1.303.000.000.,	Rp.1.525.000.000.,
Selisih pertahun	-	Rp. 28.000.000.,	Rp. 222.000.000.,
Rata-rata	Rp. 106.250.000.,	Rp. 108.583.333.,	Rp. 127.083.333.,

Sumber : Pemilik Toko Hasenta

Omset tombak utama dari suatu usaha laporan pendapatan tiap tahunnya, menjadi bagian dari penjualan yang digunakan untuk menyampaikan informasi perkembangan maupun penurunan. Melihat dengan adanya penurunan setiap bulan tertentu pada Toko Hasenta, pelaku bisnis harus lebih cermat dalam melihat keadaan pasar, dari persaingan antara pesaing pasar Toko Hasenta. Namun seiring dengan perkembangan bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlakukan riset pelanggan.

Apabila informasi yang disajikan tersaji dengan terinci maka akan menghasilkan data yang sangat membantu pengambilan keputusan usaha secara akurat. Informasi yang tersaji secara sederhana juga dapat berdampak efisien saat melakukan peaporan, sehingga memudahkan dalam penyampainya.

Toko Hasenta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara melakukan evaluasi melalui keluhan-keluhan yang disampaikan para konsumen. Perusahaan juga berupaya agar dapat memperoleh pendapatan yang stabil dan mampu menaikkan pendapatan di masa yang akan datang. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Toko Hasenta Semarang adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, citra perusahaan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dengan topic yang relevan mengenai kualitas layanan, citra perusahaan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengalami perbedaan. Pada penelitian Conny Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fony Pangandaheng (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga mengalami perbedaan, seperti penelitian Agasi Aji Yoghantara (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini bertolak belakang dengan penelitian milik Euis Soliha dan F.X Sulistiyanto W.S (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan masih terbukti mengalami perbedaan, seperti penelitian oleh Fony Pangandaheng (2015) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Neni Dyah Purwanti dan Dewi Hardiningtyas (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Hasenta)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan hasenta terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Hasenta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai upaya untuk memperkaya bahan bacaan di Manajemen Pemasaran.
2. Sebagai bahan bacaan peneliti-peneliti yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Toko Hasenta.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujuk