

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dibidang produksi maupun pelayanan, baik yang dikelola oleh badan swasta maupun pemerintah.

Dalam kamus bahasa Indonesia bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan citra kualitas pelayanan yang baik yang timbul dari persepsi atau sudut perbedaan konsumen.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pembelian. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Upaya untuk mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pembelian total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi (Nasution, 2004:127).

Enje Mart sebagai badan usaha yang bergerak di sektor ritel yang di dalamnya terdapat suatu pelayan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan bagi konsumen pada umumnya dan pada santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo pada khususnya.

Menurut Kamus Baru Bahasa Indonesia karangan Syamsuri Effendi: 2000, pengaruh berarti daya kekuatan yang datang dari keadaan sekelilingnya, kualitas berarti mutu, pelayanan berarti pekerjaan yang melayani kepentingan orang lain, kepuasan berarti perasaan puas ,senang sedangkan konsumen artinya pembelian. Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada Enje Mart dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi para santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan Enje Mart maka perlu dilakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo”***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan yang terdiri dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pembelian pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo?
- b. Varabel kualitas pelayanan manakah yang dominan mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan yang terdiri variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pembelian pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan manakah yang dominan mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia kualitas pelayanan serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

- c. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa.

