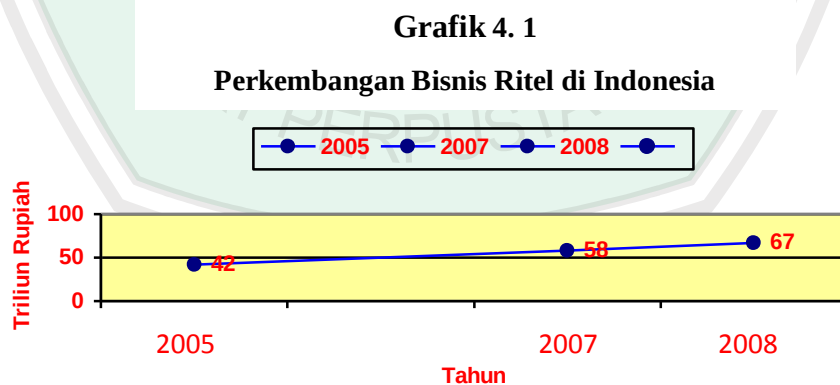


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini bisnis ritel telah berkembang dengan pesat seperti jamur di musim penghujan. Hal ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru hypermarket dan minimarket. Misalnya, peritel asing hypermarket, Carrefour dalam waktu singkat telah berhasil mengepung potensi pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya termasuk di kota Malang, dengan kepemilikan gerai hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit.



Sumber : <http://indocashregister.com/2009/03/17/peta-persaingan-bisnis-ritel-modern-di-indonesia-2009-mesin-kasir/>

Tentunya hal tersebut diatas didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sekaligus merupakan tantangan yang harus dihadapi bagi perusahaan, baik perusahaan yang sudah berkembang ataupun perusahaan yang sedang berkembang. Hal itu tentunya menyebabkan persaingan yang semakin serius diantara industri-industri yang ada termasuk perusahaan ritel itu sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan hendaknya memiliki keunggulan kompetitif (*competitif advantage*) dibanding dengan perusahaan lainnya. Banyak cara untuk membedakan dan mempunyai keunggulan perusahaan dengan perusahaan lain, salah satunya dengan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Dewasa ini pengetahuan pelanggan meningkat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada di masyarakat. Dengan begitu pemikiran konsumen cenderung modern dan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan jasa juga semakin meningkat. Dimana hal tersebut diatas oleh konsumen dijadikan patokan loyalitas seorang pelanggan, sehingga ketika kualitas tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tidak segan-segan konsumen akan beralih ke produk atau jasa yang lain.

Pada persaingan usaha yang sangat bersaing seperti saat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferrinadewi,

2005: 3). Kotler dan Armstrong (1999: 28) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk yang telah ditawarkan perusahaan (Tse & Wilton 2000: 43).

Halstead, Hartman & Schmidt (1994: 48) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Tetapi bila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Pada dasarnya kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004: 2).

Pengertian dari kualitas sendiri sebenarnya bersifat umum. Sebagian besar masyarakat telah mengerti tentang kualitas, maka kualitas tersebut harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler 1996: 24). Hal ini berarti kualitas jasa tidak berasal dari sudut pandang penyedia jasa atau produk, tetapi sebaliknya kualitas jasa atau produk berasal dari persepsi konsumen.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Paliati, 2004:24), yaitu: Will expectation, Shoul expectation, Ideal expectation.

Sedangkan lima dimensi karakteristik yang biasa digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan adalah (Rambat, 2006:181) : bukti fisik (*tangibles*), kemampuan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan karyawan tentang pengetahuan produk (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Selain itu, Wardoyo dalam bukunya (2003: 156) menyebutkan kualitas pelayanan jasa dalam Islam juga diurai dalam : benar (*shidiq*), jujur (*amanah*), penyampaian tepat (*tabligh*), dan cerdik (*fathanah*).

Namun pada dasarnya kelima dimensi kualitas pelayanan jasa dalam buku milik Rambat (2006: 81) terdapat beberapa item yang serupa dengan dimensi kualitas pelayanan jasa menurut buku Wardoyo (2003: 156). Oleh karena itu dalam penelitian ini diambil dua dimensi karakteristik pelayanan jasa berupa bukti langsung (*tangibles*) dan empati (*empathy*) yang melengkapi dimensi karakteristik pelayanan jasa islami. Sedangkan item kemampuan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*) dan jaminan karyawan tentang pengetahuan produk (*assurance*) telah terwakili oleh dimensi karakteristik pelayanan jasa Islami.

Dimensi kualitas pelayanan jasa dapat menciptakan pelanggan loyal bila dilakukan secara maksimal. Karena loyalitas terbentuk salah satunya berasal dari pelayanan yang memuaskan. Loyalitas sendiri menurut Tjiptono (2000:110)

memiliki arti komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Persepsi konsumen muncul biasanya karena adanya pengenalan atas obyek yang jelas, gerakan dan juga aroma (Setiadi 2003: 15). Persepsi seorang konsumen dalam suatu obyek bersifat relatif, yang biasanya muncul atas apa yang pernah dirasakan konsumen atas obyek yang telah dievaluasi. Seperti halnya dengan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (*Bussiness Centre*) Universitas Islam Negeri Malang, yang merupakan salah satu unit usaha milik kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang bergerak di bidang *retail* yang menawarkan berbagai produk seperti perlengkapan sehari-hari, alat tulis, buku, sembako, dan lain-lainnya.

Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara sederhana dan wawancara dengan 8 konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 7 dari 8 konsumen tersebut masih mengeluh tentang kualitas pelayanan jasa BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang diberikan selama ini, sebab terdapat beberapa pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut terbukti dengan adanya kritikan dari konsumen umum atau dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sendiri pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (*Bussiness Centre*) mengenai pelayanan seperti: kelengkapan dan keragaman, keamanan

(satpam), sikap simpatik dan keramahan dari para pramuniaga, harga yang terlalu tinggi dari pasaran dan juga tata letak (*layout*) yang kurang sesuai dan tidak menarik. Dari berbagai hal tersebut dapat menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang perlu ditingkatkan dan dibenahi kembali, agar dapat bersaing dengan toko-toko ritel di kota Malang lainnya.

Adapun pertimbangan peneliti mengambil obyek penelitian di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini dikira perlu adanya informasi yang cukup obyektif tentang apa dan bagaimana kualitas pelayanan jasa, baik itu pelayanan jasa secara konvensional maupun kualitas pelayanan jasa perspektif Islam dan hubungannya dengan loyalitas untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (*Business Centre*) ini.

Jadi bagi pihak BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ketika ingin membentuk loyalitas konsumen atas produk maupun pelayanan yang ditawarkan maka harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dari bisnis ritel ini. Tidak hanya sekedar berpatokan dengan teori-teori konvensional, tetapi sebagai unit bisnis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga diharapkan dapat mengadopsi teori kualitas pelayanan jasa yang sesuai dengan ajaran Islam. Jadi diharapkan hasil penelitian ini nantinya dijadikan referensi untuk kedepannya membangun BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi yang lebih baik.

Dari permasalahan tersebut diatas, maka penulis berminat melakukan penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan jasa dari segi konvensional dan Syariah terhadap loyalitas konsumen dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BC (*BUSINESS CENTRE*) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
- 2) Apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
- 3) Dari beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa, manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3) Untuk mengetahui dari beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Penulis
Untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang seberapa besar pengaruhnya kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Bagi pihak BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Untuk memberikan informasi kepada manajer pemasaran sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan jasa karyawannya agar terciptanya loyalitas konsumen.

3) Bagi Pihak Lain.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, loyalitas dan komitmen konsumen.
- b. Sebagai bahan rujukan (tambahan referensi) dalam bidang manajemen terutama konsentrasi pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa konvensional berupa bukti langsung (*tangible*), perhatian (*empathy*), jaminan (*assurance*), kemampuan atau keandalan (*reliability*) dan kesigapan (*responsiveness*) hanya diambil dua dari lima dimensi kualitas pelayanan jasa konvensional. Hal ini dilakukan untuk menghindari *overlap item*. Kedua dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut berupa bukti langsung (*tangible*) dan perhatian (*empathy*) yang melengkapi dari dimensi kualitas pelayanan jasa islami berupa benar (*shidiq*), jujur dan dapat dipercaya (*amanah*), penyampaian secara tepat (*tabligh*), cerdik dan bijaksana (*fathanah*) menurut Wardoyo (2003: 156).