

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang di gunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan – perusahaan sekarang seperti perusahaan retail. Pengertian retail menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan di perlukan kualitas pelayanan. yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya beberapa mall dan pasar swalayan ( supermarket) yang lokasinya berada dalam satu kawasan, maka dengan sendirinya akan melahirkan pesaing yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar – pasar tradisional dan tokoh tokoh yang tersebar pada wilayah yang sama.

Sardo swalayan merupakan salah satu retail yang megah di antara beberapa retail yang ada dikota malang . dalam gerak operasionalnya

sehari-hari, sardo swalayan sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dan jasa dengan berbagai jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Alasan memilih obyek ini adalah toko yang termasuk dalam katagori pasar modern dimana konsumen dapat mengambil sendiri barang-barang yang akan mereka beli, namun tidak semua jenis barang bisa diambil sendiri oleh konsumen sehingga konsumen harus meminta bantuan kepada pramuniaga. Selain itu, toko ini juga tidak membatasi kualitas barang yang akan dibeli konsumen. Harga jual barang di toko ini juga relatif murah sehingga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat yang menjadikan harga sebagai pertimbangan, lebih memilih belanja di toko ini karena dapat menghemat pengeluaran.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang di implementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat di ketahui strategi yang tepat untuk di gunakan

Dengan kata lain pihak pemasaran harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang di

berikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggannya seperti pendapat yang di kemukakan dibawah ini

Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan oleh pelanggan (Massie, 1998).

Dalam bisnis eceran, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang di tawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu keutamaan bagi setiap perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus di puaskan, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat di wujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Tjiptono(2000) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di ragukan menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: (1) kehandalan ( reliability), sebagai kemampuan

perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya,(2) daya tanggap ( reliability), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. (3) jaminan (assurance), menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau resepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di benak konsumen terhadap perusahaan.(4) empati (emphaty), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (tangible), berupa penampilan fasilitas fiisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi- dimensi inilah yang harus di perhatikan oleh retailer dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang di diharapkan. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasinalnya . mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, di bandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu di perhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaa, adalah sejauh mana pelayanan ini dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu

kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang di anggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang di dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan oleh perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara antara harapan denga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Hasil penelitian sebelumnya bagaimana di jelaskan oleh Wiyono dan Wahyuddin (2005) dalam studi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di RS Islam Manisrenggo klaten menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di RS Maningsrenggo Klaten.

Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departement Store di solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspestasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan

konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ( Studi Kasus Sardo Swalayan Kota Malang )”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mempertajam tujuan yang ingin diungkap dalam penelitian ini maka sebagai penegasan dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sardo Swalayan Kota Malang berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sardo Swalayan Kota Malang berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sardo Swalayan Kota Malang berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sardo Swalayan Kota Malang berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan?

#### **1.4 manfaat penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

##### **2. Bagi Penulis**

Melalui penelitian ini di harapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari “ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian tentang pembelian ulang pada toko retail.

#### **1.5 Batasan masalah**

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi

pada pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( Studi pada Sardo Swalayan Kota Malang )

