

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perekonomian menyebabkan semakin menjamurnya swalayan di Kota Metro, sehingga berdampak kepada persaingan yang bertujuan menjaring pelanggan sebanyak mungkin untuk berbelanja. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya bersaing harga tetapi kualitas pelayanan juga penting dikelola perusahaan dengan baik, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Saat ini para pelaku bisnis mulai menyadari adanya perubahan orientasi, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Alasan-alasan yang muncul ialah jika perusahaan mencari pelanggan baru, maka bujet yang diperlukan jauh lebih besar dibandingkan dengan bujet yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan lama hanya diperlukan biaya yang relative rendah jika dibandingkan dengan bujet promosi. Untuk mempertahankan pelanggan lama salah satunya ialah dengan cara melayani pelanggan lama sebaik mungkin, sehingga mereka merasa puas dengan produk/jasa layanan kita yang mereka pergunakan.

Sudah menjadi kebenaran yang diterima dalam bisnis bahwa ada hubungan kuat antara kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan laba perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka bertahan dan loyal untuk terus menggunakan produk/jasa bisnis kita. Dengan demikian perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya.

Muhammadiyah Business Center (MBC) adalah salah satu pusat perbelanjaan swalayan. Sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, peralatan rumah tangga dan pakaian. Manusia modern sekarang cenderung lebih mencari kepraktisan berbelanja. Hal ini menyebabkan munculnya pesaing-pesaing dari supermarket lain yang ada di Kota Metro. Dengan adanya berbagai macam jenis supermarket di Kota Metro tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih produk yang akan mereka beli. Hal tersebut menjadikan supermarket-supermarket tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat menghubungkan perilaku konsumen, mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa meliputi *reabilitas*, *responsivitas*, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, *kreadibilitas*, *security*, kemampuan memahami pelanggan, *tangibles*. Dalam riset selanjutnya, ditemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, *kreadibilitas* dan *security* disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama disingkat menjadi TERRA (*tangibles, empathy, reability, responsiveness, assurance*).

Dimensi-dimensi inilah yang harus di perhatikan dalam bisnis, sehingga pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang di harapkan. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya, mengingat untuk mendapatkan pelanggan

baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertaruhkan pelanggan-pelanggan lama. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, 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 dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan oleh perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung di Muhammadiyah Bussinies Center 2021

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	1.079
2	Februari	1.164
3	Maret	1.168
4	April	1.256
5	Mei	1.339
6	Juni	1.348
7	Juli	1.250
8	Agustus	1.221
9	September	1.166
10	Oktober	1.337
11	November	1.241
12	Desember	1.278

Sumber: Muhammadiyah Bussinies Center, 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan rata-rata konsumen yang berkunjung 1.348 orang setiap bulanya, dari bulan januari sampai bulan desember.

Jika dilihat dari tabel, penurunan jumlah pengunjung terjadi selama bulan Juli hingga September dan kemudian jumlah pengunjung kembali

meningkat pada bulan Oktober, namun pada bulan November jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada bulan desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah pengunjung disebabkan perayaan-perayaan besar selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan swalayan pesaing sebagai pilihannya untuk berbelanja.

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Muhammadiyah Bussines Center Swalayan Metro”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Muhammadiyah Bussines Center”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Muhammadiyah Bussines Center.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berbelanja di Muhammadiyah Bussines Center

2. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kualitas pelayanan dan hubungan terhadap kepuasan konsumen

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi si pihak pewaralaba untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dapat dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Yang dilakukan oleh peneliti terdapat 2 variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Asumsi kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, maka hal ini meningkatkan kepuasan konsumen, dan peningkatan kepuasan konsumen yang dicapai oleh setiap karyawan berarti akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen efektif, maka reaksi dari para konsumen adalah dengan datang kembali berbelanja di Muhammadiyah Bussines Center.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data dan metode dokumentasi sebagai metode kepuasan konsumen. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen Muhammadiyah Bussines Center dan kuesioner wajib di isi oleh konsumen Muhammadiyah Bussines Center.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terkait (variabel dependen). Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait). Variabel terkait yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39).

Variabel atau objek penelitian yang digunakan peneliti:

1. Variabel independen (variabel bebas) yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kualitas pelayanan

2. Variabel dependen (variabel terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan konsumen

3. Indikator variabel

Berdasarkan indikator yang ada di variabel ini. Indikator variabel dari peneliti adalah:

- a. Kualitas pelayanan

1. Mudah dipahami
2. Fleksibel
3. Mudah dipelajari

- b. Kepuasan konsumen

1. Kepuasan layanan produk sesuai harapan
2. Pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan dan
3. Memiliki keunggulan pelayanan yang memuaskan.