

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat (Kotler, 2008:4). Pada intinya pemasaran memiliki konsep menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatannya. Bagi pedagang, pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang untuk mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang panjang sehingga akan menumbuhkan rasa loyal dalam diri pelanggan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu mengharapkan pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seiring dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir konsumen pasti menyadari untuk mendapatkan hak pelayanan yang baik dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi dengan tingkat kepuasan. Agar dapat memenangkan persaingan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelangganya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pembeli ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam membangun loyalitas konsumen agar perusahaan bisa mendapat pelanggan tetap walaupun terjadi persaingan dengan perusahaan lainnya. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeitzmal (dalam Hana catur 2015:15) telah menyatakan kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*) dan bukti fisik (*tangible*).

Penelitian terdahulu yang telah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya yang diteliti oleh Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo (2013), bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah bukti fisik karena mempunyai koefisien determinasi persialnya paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu, untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik.

Loyalitas pelanggan sebagai ukuran keterikatan konsumen terhadap swalayan tertentu, sudah menjadi gagasan penting dalam perilaku konsumen. Para produsen memahami pentingnya mempertahankan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam rangka membangun kedekatan konsumen dengan swalayan maka berkembanglah konsep kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam membangun sikap konsumen terhadap swalayan sehingga menghasilkan konsumen yang loyal.

Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Semakin banyaknya dijumpai swalayan diberbagai kota, maka keberadaan swalayan di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap swalayan itu sendiri. Konsumen sekarang ini lebih jeli dalam berbelanja, artinya konsumen

semakin pintar dalam memilih tempat belanja yang lengkap, pelayanan yang ramah dan lokasi yang strategis.

Swalayan merupakan istilah untuk menyebut tempat perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Pada umumnya pasar swalayan menempati ruang yang luas, dan keaneka ragam barang yang dijual, pasar itu dikenal dengan istilah supermarket. Istilah supermarket di Indonesia menjadi pasar swalayan karena didalam transaksinya para pembeli melayani diri sendiri, sehingga swalayan merupakan salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen.

Swalayan di Kota Ponorogo telah begitu banyak. Persaingan yang terjadi sangat kompetitif dengan pelayanan dan kualitas produk yang bagus, walaupun pertumbuhan swalayan setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini tidak dapat dijadikan acuan bagi pihak swalayan untuk tidak memperbaiki kualitas layanan jasa atas usaha yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan, perhatian terhadap peningkatan kualitas layanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting.

Swalayan Qoni' Latansa Gontor merupakan tempat perbelanjaan yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari serta lokasinya yang strategis, parkir yang luas, kelengkapan berbagai produk, pelayanan yang ramah dan fasilitas penunjang lainnya (ATM bersama, sayur matang, teh poci dsb). Lokasi Swalayan Qoni' Latansa Gontor ini berada di Jl.Raya

Ponorogo Trenggalek, dimana letak ini berada dipinggir jalan raya yang juga merupakan jalan masuk ke Pondok Modern Gontor.

Saat ini pola belanja masyarakat mulai berubah dari pasar tradisional atau pasar rakyat ke pasar modern atau pasar swalayan. Selain itu semakin banyaknya swalayan yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut pihak swalayan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan di Qoni' Latansa Gontor yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik bisa dibilang belum maksimal, seperti kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan informasi produk, penataan produk yang kurang rapi dan jumlah kasir yang terlalu minim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Qoni' Latansa Gontor”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

1. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
2. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor

3. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
4. Apakah empati (*empaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
5. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
6. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas dan pasti, karena tujuan akan menjadi pedoman dalam mengadakan penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
2. Mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
3. Mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
4. Mengetahui pengaruh empati (*empaty*) terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor
5. Mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor

6. Mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Qoni' Latansa Gontor

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pihak Swalayan Qoni' Latansa Gontor dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan sehingga dapat menjadikan loyaliti bagi pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa depan yang akan datang.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau menambah pembendaharaan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dimasa datang disarankan untuk melakukan penelitian pada wilayah observasi yang berbeda, serta mencoba menggunakan alat analisa data yang lain. Saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.