BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak terjadi kemajuan dan perubahan yang terjadi di bidang ekonomi. Kemajuan dan perubahan ekonomi ini dipengaruhi oleh peningkatan status sosial dan ekonomi, juga pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Perubahan status sosial dan peningkatan ekonomi tersebut berakibat pada perilaku dan gaya hidup terhadap suatu produk. Hal ini membuka peluang besar bagi dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Peluang besar dalam bisnis perekonomian ini mengakibatkan persaingan antar pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan dan menawarkan produk atau jasa mereka.

Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan produk yang baik dan bermutu.Prabhakaran (2003) menyebutkan bahwa pelanggan adalah raja. Maka dalam menghadapi pasar yang saling bersaing para pelaku usaha harus meningkatkan daya saingdalam persaingan usaha.Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Sugiarto (2002) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas layanan menurut pendapat (parasuraman, *et al.* ,2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Adapun variabel-variabel kualitas pelayanan di dalamnya menurut (Tjiptono : 2008) adalah kehandalan (*reliability),* bukti fisik (*tangible),* daya tanggap (*responsiveness),* jaminan (*assurance),* empati (*empaty).* Variabel-variabel tersebut merupakan variabel utama dalam mengukur kepuasan konsumen.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan *(expected service)* dan pelayanan yang dirasakan *(perseived service)* (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono 2005). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan *(percieved service)* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan pelaku usaha karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Bitner (2004) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun

melalui kualitas barang atau jasa, layanan pelanggan dan nilai. Hal ini menunjukkan kualitas layanan adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah jaminan terbaik untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan pelanggan serta untuk menghadapi persaingan global.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Philip Kotler, 2008).

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Lebih lanjut Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kumar *et al* (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.Heskett *et al* (1997) menyatakan bahwa laba dan pertumbuhan dirangsang terutama oleh loyalitas dan loyalitas pelanggan adalah akibat

langsung dari kepuasan pelanggan. Secara teoritis Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa dampak pada Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kim et al. (2004), menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan fondasi ke perusahaan yang berkelanjutan tentang keunggulan kompetitif. Mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mencapai profitabilitas, pertumbuhan, dan kinerja (Reichheld, 1996).

Cop-Mart Pon.Pes Al-Munawir merupakan sebuah perusahaan waralaba yang berada dibawah naungan pon.pes al-munawir yang dalam pengelolaannya di kelola oleh koperasi Pon.Pes Al-Munawwir.Cop-Mart ini menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari konsumen terutama bagi para santri dan masyarakat sekitarnya.

Sebagai perusahaan waralaba yang berdiri di tengah-tengah Pon.Pes perlu adanya suatu pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen sekaligus menghasilkan pelanggan setia berbuah loyalitas.

Sejalan dalam perjalanan berdirinya mengalami beberapa proses, pertama dimulai dengan toko kelontong, sebatas melayani kebutuhan santri sehari-hari. Setelah itu diganti dengan istilah Warung Serba Ada (Waserda), dimana barang yang disediakan lebih lengkap dari sebelumnya, tetapi system pengelolaan dan manajemennya masih manual. Pada tahun 2000 Waserda Al-Munawwir dipercaya sebagai Kopontren pengelola program JKN (Jaring Kedai

Nusantara). Dimana selain diberi bantuan, karyawan diberi pendidikan pengelolaan ritel modern.

Namun sayangnya program itu gagal dan akhirnya berjalan dengan pengelolaan mandiri.Tahun 2006 Kopontren Al-Munawwir khususnya unit Waserda dipercaya sebagai pengelola Program SME's Co-Mart dari Kementerian Koperasi dan UKM.Sekarang unit waserda berganti Mini Market dengan system pengelolaan standar ritel modern, baik pelayanan maupun manajemennya.Omzet rata-rata perhari unit mini market mencapai 5 juta. Salah satu yang menguntungkan santri adalah barang yang disediakan lebih lengkap.

Sebagai perusahaan waralaba yang berdiri di tengah-tengah Pon.Pes perlu adanya suatu pelayanan yang berkualitas, apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong melakukan pembelian ulang. ketika konsumen sudah merasa puas akan mempertahankan dan berbicara kepada orang lain terhadap kepuasannya yang akan berbuah pada loyalitas pelanggan. Dalam perkembangannnya pihak minimarket selalu berusaha mengevaluasi setiap perkembangannya atau di evaluasi ketika rapat bulanan pengurus kopontren Al-Munawwir setiap bulannya.

Hal tersebut, bertujuan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan serta menyusun strategi dalam menghasilkan kepuasan dan menghasilkan pelanggan yang setia berbuah loyalitas. Adapun strategi yang diciptakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah seperti senyum dan sapa saat pembeli masuk dan keluar minimarket oleh pelayan dan ucapakan terima kasih diakhir pembelian.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarikuntuk melakukan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Cop-Mart Pon.pes Al-Munawwir Krapyak Bantul"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada :

1. Karakteristik konsumen yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.
2. Responden adalah santri Pon.pes Al-Munawwir yang melakukan pembelian di Cop-Mart pon.pes al-munawwir.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanaya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Dapat memberikan masukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat sebagai dasar pengambilan keputusan agar kualitas pelayanannya semakin baik dan konsumen dapat merasa puas.

2. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dan dapat memahami secara lebih jelas antara teori yang ada dengan fakta yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Masyarakat Umum

   Penelitian ini dapat memperluas wawasan masyarakan terhadap ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran, sehingga dapat dijadikan refrensi untuk penilaian berikutnya.