

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuror antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau toko dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi atau toko. Untuk itulah pemimpin toko dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau toko, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan atau toko dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan atau toko dimasa yang akan datang.

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pengembangan suatu toko. Oleh sebab itu dalam hal ini suatu pelaku usaha atau toko harus memikirkan dan membuat perencanaan suatu pelayanan secara seksama dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya atau tokonya. Hal ini menuntut perubahan - perubahan dalam hal pelayanan - pelayanan yang baik dan maksimal. Penggunaan pelanggan yang selanjutnya akan berdampak pada banyaknya kepuasan pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang datang dan selanjutnya akan berdampak pada kemajuan toko itu sendiri.

Pelaku usaha berperan sebagai pengelola toko bertindak sebagai fasilitator yang berusaha menciptakan kondisi pelayanan toko yang efektif dan menyenangkan, sehingga memungkinkan proses penjualan yang efektif, meningkatkan pelayanan yang semakin baik dan prima, sehingga toko dapat berkembang dengan maksimal. Untuk itu sangat penting adanya peningkatan bidang pelayanan yang sangat baik dan prima.

Menurut Khaerul Umam (2012 : 379) Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) sesuatu yang diperlukan orang lain. Adapun pengertian service (pelayanan) dalam Oxford (2000) didefinisikan sebagai *“system that provides something that the publik Needs, organized by the government or a private company”*. Dari pengertian tersebut, pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Khaerul Umam (2012: 379) dijelaskan bahwa pelayanan menurut Fandy Tiptono (1999: 199) adalah bentuk penyajian, tindakan, dan

informasi yang diberikan untuk meningkatkan kemampuan pelanggan/ pengguna jasa dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk/ jasa inti yang dibeli pelanggan/ pengguna.

Menurut Khaerul Umam (2012: 379) dijelaskan bahwa pelayanan menurut Tjiptono (1996) , kualitas pelayanan ditentukan oleh *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles*. Dengan demikian, yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi konsistensi dan kemampuan kerja, kemauan melayani, Ketrampilan memberikan pelayanan, dan hal lain yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menjadi puas.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu Organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan atau toko, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan atau toko, dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas

pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Menurut Khaerul Umam (2012: 379) dijelaskan bahwa pelayanan menurut Lupiyoadi (2001), Dimensi kualitas pelayanan jasa dapat diukur dari beberapa hal, yaitu: (1) bukti langsung atau fisik; (2) kehandalan; (3) daya tangga atau ketanggapan; (4) jaminan; (5) empati.

Jadi dimensi yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti dibawah ini :

1. Bukti fisik
2. Kehandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industry dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industry atau bisnis yang kita jalankan. Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dari latar belakang diatas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh

penulis adalah ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Safa’at Surabaya “ sebagai judul skripsi ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian, mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Syafa’at Surabaya ?
2. Komponen kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan Bukti fisik) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko Syafa’at Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Syafaat Surabaya.
2. Untuk mengetahui komponen kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai latihan untuk memahami salah satu permasalahan yang ada serta menerapkan teori yang telah diterima dibangku kuliah dalam permasalahan nyata yang terjadi di suatu usaha atau toko di masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Badan Penelitian dan Masyarakat sebagai pelaku usaha .

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu Pengetahuan tentang pentingnya pelayan suatu toko yang prima dan optimal untuk pengembangan suatu usaha atau toko tersebut , serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.