

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tahun ini banyak sekali perubahan dan kemajuan pada sektor keuangan. Perubahan dan kemajuan keuangan tersebut disebabkan oleh kesejahteraan ekonomi serta contoh pemanfaatan masyarakat yang kompleks. Perluasan status yang menyebabkan perilaku serta cara hidup suatu barang berubah secara sosial dan finansial. Arus kas lokal semakin besar, mengingat masyarakat semakin konstitutif, karena desain pemanfaatan yang semakin kompleks. Ini membuka kebebasan luar biasa bagi organisasi yang sibuk dengan bisnis keuangan untuk menawarkan administrasi mereka.

Persaingan antara pembuat dalam memenuhi kebutuhan pembeli terjadi karena kebebasan luar biasa dalam bisnis keuangan. Hal ini mempengaruhi persaingan sengit, yang mengharuskan pembuat untuk lebih inventif dan inovatif dalam membuat dan menawarkan barang atau administrasi mereka. Terlebih lagi, dalam dunia bisnis, daya tanggap merupakan elemen penting dalam menentukan pencapaian bisnis. Pelanggan akan merasa senang jika organisasi menawarkan jenis bantuan yang berkualitas. Kualitas administrasi adalah penilaian pembeli terhadap hubungan bantuan yang didapat dengan bantuan yang diharapkan pelanggan. usaha milik negara, usaha yang diklaim provinsi, dan lebih jauh lagi usaha milik swasta. Organisasi bisnis yang sibuk dengan dunia ekonomi, mulai dari organisasi ini bersaing satu sama lain dalam menarik pelanggan untuk menggunakan layanan dan membeli barang ditawarkan. Salah satu strategi yang umum diimplementasikan ialah menggunakan *Responsiveness* yang berkualitas.

Sebab itu diperlukan strategi yang sesuai dalam memperoleh dan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang memanfaatkan jasa serta melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan. Banyaknya konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan, dapat meningkatkan keuntungan yang diterima perusahaan. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari layanan yang diterima, konsumen akan setia dan percaya terhadap perusahaan tersebut. Meskipun kualitasnya tidak dapat diterima, akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke organisasi atau merek yang berbeda. Untuk memiliki pilihan untuk bersaing dan mengikuti bisnis keuangan, organisasi harus memiliki pilihan untuk memberikan Responsif yang berkualitas dan solid yang dapat mengatasi masalah dan asumsi untuk pembeli. Responsivitas kualitas akan memengaruhi aktivitas pembeli berikutnya.

Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas bantuan merupakan elemen penting dalam menahan pembeli, sedangkan faktor yang diingat adalah bukti nyata (*unmistakable*), ketegantungan (*unwavering quality*), (*responsiveness*), dan simpati (*compassion*) Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1998) di Tjiptono (2016). Faktor-faktor tersebut merupakan faktor prinsip dalam memperkirakan loyalitas konsumen. Pemenuhan pembeli adalah konsekuensi dari kontras antara administrasi yang diperoleh pelanggan dan asumsi pembeli.

Sebab itu, organisasi harus mempertimbangkan krusialnya daya tanggap pembeli dengan lebih matang melewati kualitas daya tanggap, sebab sekarang semakin dipahami bahwa daya tanggap (loyalitas konsumen) adalah sudut fundamental untuk bertahan dan serta unggul dari kompetitor. Dengan kualitas bantuan yang layak akan membuat pemenuhan bagi kliennya. Setelah pembeli puas dengan barang atau administrasi yang mereka dapatkan, pembeli akan melihat respon yang diberikan. Jika pembeli merasakan kepuasan, mereka terus

memanfaatkan layanan perusahaan berulang kali dan memberikan saran bagi orang lain dalam memanfaatkan layanan di lokasi sama.

Indomaret menyediakan kebutuhan pokok lebih dari 8000 macam produk non-makanan dan makanan tersedia dalam mencukupi kebutuhan harian dengan *Responsiveness* yang baik. Salah satu perusahaan perekonomian yang berkembang memanfaatkan strategi kualitas *Responsiveness* ialah instansi minimarket Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan perekonomian yang mengimplementasikan rencana yang lebih dekat kepada konsumen dengan mudah dan cepat. Jika bisa membuat pembeli senang dengan pemberian admin, tanpa ada pihak lain justru ingin menyaingi pesaing bisnis minimarket lainnya karena bisa menampung pelanggannya.

Dengan memberikan respon yang baik, dipercaya akan membuat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap barang-barang yang disajikan oleh organisasi minimarket ini. Penilaian administrasi oleh Indomaret secara penuh dilakukan penyerahan kepada pelanggan, sebab pembelilah yang memutuskan apakah respon yang ditawarkan bernilai. Evaluasi satu pembeli bisa unik dalam kaitannya akan pembeli yang berbeda. Penilaian pembeli akan pergeseran kualitas daya tanggap, Indomaret perlu memiliki pilihan untuk cepat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi, misalnya perubahan desain penggunaan, perubahan preferensi dan perubahan arus kas melalui upaya yang terkoordinasi di membuat pemenuhan pembelian, dengan demikian keuntungan organisasi akan meningkat. Manfaat yang meluas dari organisasi menyiratkan efek dari jumlah pembeli yang senang dengan sifat responsif yang diberikan. Akibatnya, organisasi harus terus bekerja pada sifat administrasi tergantung pada ide atau reaksi dari pembeli.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan judul untuk penulisan skripsi ini yaitu: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena dalam latar belakang yang dijelaskan diatas, penulis melakukan perumusan permasalahan berikut:

1. Apakah *Tangible* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo?
2. Apakah *Reliability* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo?
3. Apakah *Responsivenees* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo?
4. Apakah *Assurance* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo?
5. Apakah *Empathy* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah tersebut, dalam studi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa Dan Menguji Pengaruh *Tangible* Secara Parsial Akan *Kepuasan Konsumen* diIndomaret Pangkemiri Sidoarjo.
2. Menganalisa Dan Menguji Pengaruh *Reliability* Secara Parsial Akan *Kepuasan Konsumen* diIndomaret Pangkemiri Sidoarjo.
3. Menganalisa Dan Menguji Pengaruh *Responsivenees* Secara Parsial Akan *Kepuasan Konsumen* diIndomaret Pangkemiri Sidoarjo.

4. Menganalisa Dan Menguji Pengaruh *Assurance* Secara Parsial Akan Kepuasan Konsumen di Indomaret Pangkemiri Sidoarjo.
5. Menganalisa Dan Menguji Pengaruh *Empathy* Secara Parsial Akan Kepuasan Konsumen di Indomaret Pangkemiri Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan studi ini memiliki harapan mampu bermanfaat dan berguna untuk:

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai teori *Tangible*, kepuasan dan *Kepuasan Konsumen* serta mengimplementasikan dalam data yang didapat dari objek penelitian.

2. Bagi Praktisi

Studi ini memiliki harapan agar dapat memberi wawasan bagi manajemen perusahaan terkait analisis *Tangible*, kepuasan dan *Kepuasan Konsumen* sebagai tambahan yang bisa menjadi acuan dalam meningkatkan layanan pemasaran perusahaan.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti melalui penelitian ini akan dibahas masalah yang muncul pada Indomaret Pangkemiri Sidoarjo, dengan batas penelitian dalam mengetahui pengaruh dari *Kepuasan Konsumen*. selain itu juga dapat menambah dan memperluas pengetahuan kepuasan ilmu yang sedang dipelajari.