

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan di dunia penampilan retail saat ini bertambah maju. Perkembangannya ditandai oleh banyaknya varian produk dengan berbagai merek yang dikenalkan di pasar. Tiap perusahaan diharapkan bisa membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang serupa, dan ketika persaingan tersebut meningkat maka akan menjadikan lebih banyak pilihan produk di pasar guna pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini menjadikan pelanggan lebih cermat dan cerdas saat memilih produk yang ada di pasaran. Didukung berbagai pihak, serta produk lokal yang memiliki potensi lebih besar dan tingkat perekonomian yang semakin membaik. Membahas terkait retail ialah hal yang memang sangat dekat dengan kita. (Yoga dkk., 2019). Retail yakni penjualan barang berskala kecil pada konsumen terakhir. Berarti, retail mengacu atau melibatkan penjualan barang secara ecer. Sederhananya, retail yakni saat suatu bisnis menjual produk atau jasa pada konsumen untuk dipakai atau konsumsi pribadi (Hermayanti, 2023). Dari sudut pandang bisnis, retail yakni seluruh kegiatan melibatkan pemasaran barang dan jasa langsung pada konsumen. Lalu retailer yakni seluruh organisasi bisnis dengan perolehan yang melebihi separuh penjualannya dari retailing. Dengan demikian, sasaran

konsumennya ialah konsumen akhir yang membeli produk guna dikonsumsi pribadi (Ramadhan dan Wahyudi, 2022). Dengan berkembangnya bisnis retail akibat globalisasi, terjadi pula perubahan dan perkembangan pada toko-toko kecil, mulai dari cara menata barang, branding, dan design.

Keberhasilan perusahaan bercirikan perolehan konsumen loyal (Fihartini, 2010). Semakin lama loyalitasnya maka keuntungan yang diterima pelanggan dari perusahaan lebih besar (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan terbentuk saat pelanggan mempercayai perusahaan (Harumi, 2016). Bagi perusahaan, kepercayaan pelanggan penting dikarenakan hubungan tidak bisa terjalin jika tanpa kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbangun akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan keinginannya sendiri. Kepercayaan pelanggan ialah senjata kuat menjalin hubungan dikarenakan tingginya rasa percaya membuat perusahaan kuat dalam membangun hubungan pelanggan (Jasfar, 2012). Sesuai teori (Nugroho dkk, 2013) hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yakni bertambah besar kepercayaan pelanggan dengan produk, bertambah besar pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Komitmen pelanggan terhadap produk yakni kepercayaan terhadap penggunaan produk, meliputi kepercayaan dan rekomendasi.

Kepuasan pelanggan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan didapatkan dari pengalaman transaksi yang memberi tanggapan positif oleh pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan ini mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya sesudah memakai atau merasakan produk atau jasanya yang mana jika pelanggan puas akan mengulangi pemakaian (Muktono, 2014). Sesuai teori Tjiptono (2012:38),

kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja produk atau hasil yang dirasa dengan yang diharapkan.

Toko Sumber Baru Pasuruan yang beralamat di Jl. Kh.Wachid Hsyim No.36 kebon sari, Kec.Panggungrejo Kota Pasuruan, Jawa Timur 67116 merupakan toko swalayan yang telah berdiri 32 tahun hingga sekarang. Awalnya berdiri tahun 1991. Jumlah pelanggan di toko terus meningkat hingga mendapatkan keuntungan penjualannya.Lambat laun, pesaing-pesaing baru bermunculan hingga jumlah pelanggan Toko sumber baru Pasuruan ini turun. Sedangkan di toko swalayan lainnya contohnya sandang ayu swalayan terus meningkat jumlah pelanggannya di tiap tahun.

Penurunan jumlah pelanggan Toko Sumber Baru Pasuruan berdasarkan survey pertama oleh peneliti melalui penyebaran angket dan wawancara ke 20 pelanggan di Toko Sumber Baru Pasuruan secara random, mendapatkan hasil penyebab terjadinya penurunan pelanggan adalah karena, harga nya yang kurang kompetitif, ketersediaan barang nya kurang memadai sehingga pelanggannya beralih di toko swalayan lain. Rasa puas yang kurang bagi pelanggan membuat loyalitas pelanggan terhadap produk turun. Di lihat pada tahun 2020-2023 *Sell Out* dari toko Sumber baru Pasuruan mengalami kemerosotan di karenakan harga nya yang kurang kompetitif dan ketersediaan barang yang kurang, faktor terbesar adalah pada tahun 2020 awal, tepatnya tanggal 4 bulan maret di Negara Indonesia di serang virus corona hal ini berkaitan besar dengan penurunan pengunjung di Toko Sumber baru Pasuruan di tahun itu.

Jumlah *Sell Out* Toko Sumber baru Pasuruan perbulan tiap tahunnya dari tahun 2020-2023 mengalami penurunan yaitu pada bulan Januari-Mei 2020-2023

jumlah sell out Toko Sumber Baru Swalayan Pasuruan mengalami penurunan sebanyak 24%, Februari 30%, Maret 24%, April 24% dan Mei 31%. Sedangkan jumlah Sell Out perbulan dari tahun 2020 sampai tahun 2022 juga mengalami penurunan yaitu Juni 14%, Juli 19%, Agustus 15%, September 18%, September 13%, Oktober 23%, November 19%, dan Desember 17%. Jika penurunan jumlah sell out pada Toko Sumber Baru Swalayan Pasuruan terus mengalami penurunan seperti tiga tahun kebelakang, maka aka ada kemungkinan toko akan kesulitan untuk terus bertahan dan terancam bangkrut, toko akan mengalami kesulitan dalam membayar gaji karyawan hingga beresiko akan terjadi pengurangan pegawai.

Berdasarkan paparan di atas di atas dapat diketahui bahwa jumlah *Sell Out* barang setiap tahunnya mengalami penurunan sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pendapatan pertahun toko. Menanggapi hal ini diperlukan upaya untuk dapat meningkatkan jumlah *Sell Out* toko, salah satunya melalui meningkatkan kualitas pelayanan toko agar para pelanggan merasa puas. Parasuraman dalam Sasongko (2021), Kepuasan Pelanggan meliputi lima dimensi yakni *Tangible*, *Reliability*, *Assurance Responsiveness*, dan *Empathy*. *Tangible* (Berwujud) yakni peralatan, tampilan fisik, materi komunikasi, dan anggota. *Tangible* ialah kualitas layanan dirasakan langsung panca indera individu. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan pemenuhan pelayanan yang akurat dan bisa diandalkan. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni kemampuan kesukarelaan memudahkan pelanggan dan pemberian layanan cepat. *Assurance* (jaminan) yakni pengetahuan dan sikap sopan pegawai serta ketrampilan menjalin kepercayaan diri dan orang lain. *Empathy* (empati) yakni rasa peduli terkait kebutuhan pelanggan. Dari temuan Siswadi dkk (2020) ada pengaruh

positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko sehingga dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan loyalitasnya. Dari loyalitas yang meningkat maka tingkatan *Sell Out* toko pun meningkat. Loyalitas pelanggan yakni keinginan konsumen kembali membeli produk atau jasa produsen. Didasarkan temuan Siswad et al (2020), adanya pula pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiawan et al (2019) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi 59,2% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Nanincova, (2019), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Bahar & Sjahrudin (2017), kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan konsumen.

Dari beberapa data tersebut, ada pula Maramis, dkk (2018) menghasilkan kesimpulan uji hipotesis melihat kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rohaeni, & Marwa, (2018) dalam penelitiannya setelah serangkaian tes yang dilakukan menghasilkan hasil penelitian yaitu kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi kualitas layanan, meski juga ada faktor lain luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yanuar, dkk (2017) menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain yang di atas, sebagai penunjang yaitu Asti, & Ayuningtyas, (2020) memaparkan ada pengaruh parsial Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Novia, dkk (2020) dalam hasil penelitiannya kualitas pelayanan dengan daya tanggap, bukti fisik, kehandalan, jaminan, empati

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Maulidah, dkk, (2019) kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember yakni 79,9%. Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bertambah baik kualitas pelayanan toko, tingkat kepuasan pelanggan lebih meningkat dan sebaliknya.

B. Rumusan Permasalahan

Dari paparan latar belakang, rumusan masalah yakni “Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko sumber baru swalayan?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penelitian guna menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat

a) Manfaat Teoritik

Memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu psikologi pelayanan dengan baik dan dapat mengamati menguji terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko sumber baru

b) Manfaat Praktis

Sebagai referensi memberikan edukasi kepada *owner* toko agar dapat lebih jeli dengan kebutuhan para pelanggan yang sangat bervariasi, selain itu pemilik toko akan tergerak supaya lebih inovatif saat penataan ruang agar pelanggan juga merasa nyaman saat berbelanja di toko

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 1
Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang.

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Taupik ismail (2021).	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome	Temuan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan	Perbedaan penelitian terletak pada variable y, tempat penelitian yang mana sebelum nya menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.
2	Lilik triana (2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Temuan menunjukkan adanya pengaruh yang positif	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, jumlah sampel dan tempat penelitian sebelum nya menggunakan variabel x yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel x,kepuasan pelanggan x1 kepercayaan merek x2 jumlah penelitian sampel sebelum nya 105 sampel sedangkan penelitian sebanyak 110 sampel dan tempat sebelum nya berada di d best to tambun jaya 2 sedangkan sekarang di toko sumber baru swalayan pasuruan Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang
3	Igede dwika (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus ubud gianyar	Temuan menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan	sebelum nya menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indus sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.
4	Nisa Marwa(2019)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Temuan menunjukkan adanya pengaruh yang sangat baik	Perbedaan penelitian terdapat pada sampel , karena sampel sebelum nya dimana jumlah sampel adalah 35574 orang, diambil dari data total penumpang selama 3 bulan. Sedangkan sampel yang sekarang hanya 110 sampel