

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi sosial ekonomi Indonesia yang terus meningkat dewasa ini menumbuhkan tantangan baru dalam dunia bisnis terutama dalam dimensi pemasaran. Konsep bisnis tidak hanya berpusat pada produk, namun berkembang kepada penciptaan nilai bagi konsumen. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar

konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi konsumen.

Dengan banyaknya toko yang didirikan maka persaingan antar toko semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, (semakin ingin dimanjakan), dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin banyak toko yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien, hal ini membuat beban pemasaran bagi Toko Buku Latunsa semakin berat. Semakin menjamurnya toko buku dan jasa fotocopy menimbulkan semakin kerasnya persaingan di antara toko buku dalam merebut pasar sasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut Toko Buku Latunsa selalu berusaha menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan di Toko Buku Latunsa harus selalu dijaga dan ditingkatkan karena persaingan pasar modern sangatlah ketat. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.¹ Pemasaran jasa yang bergerak di bidang retail memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama

¹ Philip Kotler, Susanto AB, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2000), hlm. 50.

peran dari para staf dan karyawan. Pelayanan buruk staf dan karyawan akan langsung merusak bisnis jasa ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke toko lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Keutamaan dalam menarik konsumen di haruskannya memberikan pelayanan yang maksimal, supaya konsumen dapat kembali dan tidak merasa dirugikan ketika mendapatkan produk atau jasa kita dengan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan

Di masa persaingan yang lebih ketat ini, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting, Perusahaan jasa dan perdagangan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran harus memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Gejala ini mulai dirasakan oleh Toko Buku Latunsa, berkurangnya kunjungan konsumen dan keluhan terhadap manajer Toko Buku Latunsa mengenai pelayanan yang diberikan merupakan indikasi yang harus diperbaiki untuk menjaga loyalitas pelanggan. Arah perbaikan kualitas pelayanan Toko Buku Latunsa harus

dimulai dengan menganalisa dimensi kualitas pelayanan, setelah dianalisa barulah akan diketahui dimensi kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk diperbaiki.

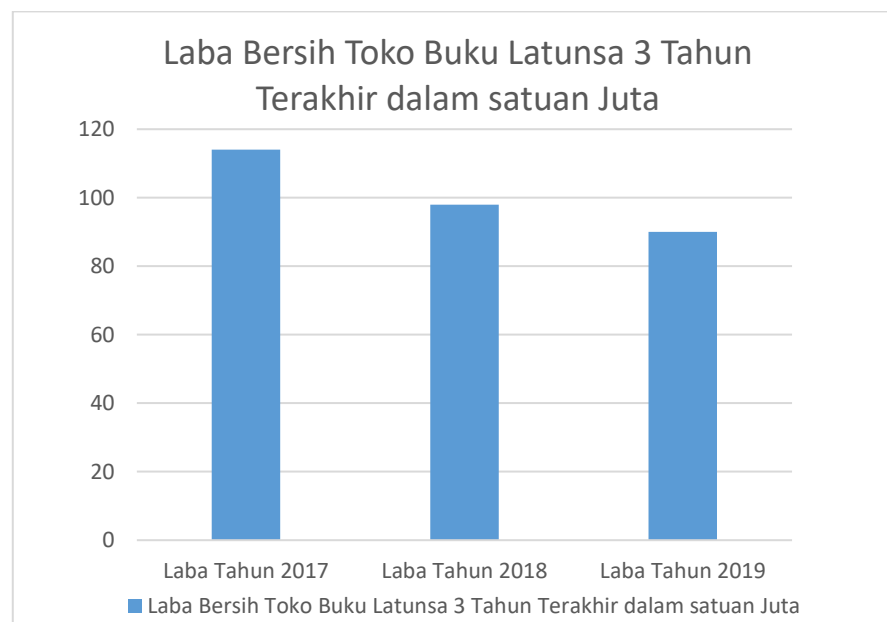
Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Akibat perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan menyebabkan pelanggan beralih untuk berbelanja dan menggunakan jasa ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi grafik penurunan keuntungan yang diperoleh oleh Toko Buku Latunsa. Berikut ini tabel penurunan laba bersih yang di dapat tiga tahun terakhir Toko Buku Latunsa

Tabel 1. 1 Laba Bersih Toko Buku Latunsa 3 Tahun Terakhir

No	Bulan	2017	2018	2019
1	Januari	Rp. 9.234.200	Rp. 13.515.500	Rp. 8.585.000
2	Februari	Rp. 8.942.600	Rp. 9.288.100	Rp. 7.252.000
3	Maret	Rp. 9.444.900	Rp. 6.710.500	Rp. 9.815.000
4	April	Rp. 10.633.600	Rp. 8.545.600	Rp. 7.690.000
5	Mei	Rp. 7.417.950	Rp. 6.102.500	Rp. 5.174.950
6	Juni	Rp. 9.847.250	Rp. 8.500.000	Rp. 7.860.250
7	Juli	Rp. 5.049.125	Rp. 6.500.400	Rp. 9.110.920

8	Agustus	Rp.16.404.550	Rp. 9.602.100	Rp. 7.021.800
9	September	Rp. 9.914.200	Rp. 8.141.600	Rp. 7.181.000
10	Oktober	Rp. 7.343.800	Rp. 8.843.500	Rp. 10.801.000
11	November	Rp. 12.716.900	Rp. 7.360.000	Rp. 7.630.400
12	Desember	Rp. 7.264.600	Rp. 4.892.600	Rp. 1.950.000
	Jumlah	Rp. 114.213.675	Rp. 98.002.400	Rp. 90.072.400

Grafik. 1.1 Laba Bersih Toko Buku Latunsa 3 Tahun Terakhir



Menurut kepala toko Toko Buku Latunsa penurunan laba bersih ini salah satunya disebabkan oleh penurunan kunjungan pelanggan, oleh karena itu usaha untuk menjaga kualitas pelayanan sangat perlu dilakukan. Layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penelitian konsumen dalam tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).² Penilaian akan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality (Servqual)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).³

Adapun konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi konsumen setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan konsumen yang diperoleh konsumen setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis.

Pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen diperlukan karena:

(1) konsumen akan merasa loyal sehingga toko dapat mempertahankan

² *Ibid.*, hlm. 51.

³ *Ibid.*, hlm. 53.

konsumennya tidak beralih ke toko buku lainnya, (2) konsumen akan menceritakan mengenai pelayanan toko yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.⁴ Orientasi pada kepuasan konsumen harus diimbangi dengan perbaikan mutu pelayanan karyawannya dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lovelock dalam Fandy, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.⁵

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.⁶ Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan konsumen, fasilitas fisik dan penyediaan

⁴ Sunardi (2003). “*Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang*”. Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi, Vol. IX, No. 1 (Maret), hlm. 69.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 5.

⁶ *Ibid.*, hlm. 147.

perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka konsumen yang datang ke toko akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka konsumen yang datang ke toko akan tidak puas dan beralih ke toko yang lain.

Berdasarkan dari latar belakang maka akan dikaji lebih jauh tentang **“Analisis Penilaian Pelanggan Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Toko Buku Latunsa Riyadlul Ulum Wadda’wah Di Kota Tasikmalaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian pelanggan atau pengguna jasa terhadap dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) pada Toko Buku Latunsa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan atau pengguna jasa terhadap dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) pada Toko Buku Latunsa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian dan penulisan ini di harapkan dapat berguna bagi masyarakat, penulisan dan juga pihak toko buku:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga terwujudlah konsep model pelayanan yang berkualitas.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan atau pengguna jasa Toko Buku Latunsa yang nantinya dapat membantu dalam mengambil kebijakan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
- b. Bagi konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas sehingga hak-hak konsumen dimana pembeli adalah raja dapat terpenuhi.
- c. Bagi peneliti dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dalam bidang ilmu bisnis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada penelitian yang sama dikemudian hari.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis maupun pihak lain untuk lebih memahami mengenai teori tentang kualitas pelayanan, juga dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain sebagai referensi.