

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ritel atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas Negara.<sup>1</sup>

Kenaikan jumlah gerai terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai minimarket, dengan pemain utama Alfamart dan Indomaret. Jika pada 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538<sup>2</sup>

Apalagi menurut ketua umum Asosiasi pengusaha ritel Indonesia (APRINDO), Pudjianto, daya beli masyarakat makin menguat, ditandai

---

<sup>1</sup>repository.unhas.ac.id, "Bab Pendahuluan". Dalam <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/192/BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf?sequence=2> (15 Maret 2014)

<sup>2</sup>indonesianconsume.blogspot.com, "Perkembangan Baru Bisnis Ritel Modern". Dalam <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/perkembangan-baru-bisnis-ritel-modern.html?m=0> (15 Maret 2014)

dengan meningkatnya *income per capita* yang mencapai US\$ 3.540 US per tahun, menjadi peluang untuk sasaran para peritel.<sup>3</sup>

Hal ini menyebabkan persaingan yang begitu ketat pada bisnis ritel yang bersifat tradisional, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa, menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Begitupun pertumbuhan juga terjadi pada bisnis ritel yang bersifat koperasi. Data yang diperoleh di Asosiasi Koperasi Ritel Indonesia (AKRI) Jawa Timur menyebutkan toko ritel milik koperasi di provinsi tersebut saat ini sedikitnya 7.500 unit. Sebagian besar masih berupa toko konvensional, dan asosiasi tersebut melalui dukungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Jawa Timur terus memfasilitasi pembenahan menjadi swalayan.<sup>4</sup>

Begitupun pembelanjaan ritel yang berada di dalam kampus UIN Sunan Ampel Surabaya adalah KPRI Al-kautsar, yang merupakan bisnis yang bersifat koperasi dalam bidang retail yang berbentuk minimarket. Sebagaimana minimarket yang lain, KPRI Al-kautsar selalu berusaha agar tetap diminati oleh pelanggan untuk melakukan belanja ditempatnya.

---

<sup>3</sup> indonesianconsume.blogspot.com, "Bisnis Ritel di Indonesia Tahun 2013". Dalam <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/bisnis-ritel-di-indonesia-tahun-2013.html> (15 Maret 2014)

<sup>4</sup> m.bisnis.com. "Koperasi Jadi Ritel Modern Beri Peluang Bisnis Distributor". <http://m.bisnis.com/quick-news/read/20111109/78/52687/koperasi-jadi-ritel-modern-beri-peluang-bisnis-distributor> . (17 April 2014)

KPRI Al-kautsar adalah pasar swalayan yang berjenis minimarket yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan pelanggan akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total pelanggan, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang beraneka ragam, dari barang kebutuhan sehari-hari, jajanan, fotocopy dan sebagainya

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka KPRI Al-Kautsar selayaknya memikirkan kualitas layanannya juga. Karena kayanan adalah suatu unsur dalam menggaet para konsumen untuk melakukan jual beli di tempatnya. Felix Panjaitan dan Hotman Panjaitan mengemukakan

*Kualitas layanan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.<sup>5</sup>*

Apabila kebutuhan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu jasa atau produk dapat memenuhi rasa kebutuhan dan keinginannya maka kualitas yang diberikan dipandang baik atau positif.<sup>6</sup> Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.<sup>7</sup> Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqoroh 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ  
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

<sup>5</sup>Felix Panjaitan & Hotman Panjaitan, *Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2010), 24

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), 261

<sup>7</sup> Fatchur Rochman *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan Mobile Banking GPRS Bank Syariah Mandiri Surabaya Barata*, (Skripsi--Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2013), 1

تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّائِبِينَ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ

غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>8</sup>” Pengertian dari ayat ini adalah ketika melakukan pelayanan maka yang haruslah pelayanan yang terbaiklah yang digunakan bukan pelayanan yang kurang atau bahkan pelayanan yang buruk yang diberikan.

Berangkat dari penjelasan di atas, Leonard L. Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Kotler mengatakan ada lima faktor penentu kualitas layanan :

- 1) *Tangible* (bukti fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, kenyamanan dan kebersihan
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Asy-Syifa', 1999), 67

cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan / *complaint* yang diajukan konsumen

- 4) *Assurance* (kepastian / jaminan) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan<sup>9</sup>

Kualitas itu bertitik tolak dari proses bukan hasil, *quality comes from the improvement of the procces and no outcome*. Oleh karenanya, keterlibatan manusia – semua orang mitra internal perusahaan sangat diperlukan dalam mengikuti tuntutan konsumen yang semakin lama semakin meningkat dan termasuk melihat dan mengungguli perkembangan kualitas jasa layanan yang dihasilkan para pesaing lainnya.<sup>10</sup>

Setelah perusahaan memandang perlunya kualitas layanan baginya, maka langkah selanjutnya adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelangganlah yang patut menjadi prioritas utama dan keharusan bagi kebanyakan perusahaan agar tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik.<sup>11</sup> Karena sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena

---

<sup>9</sup> Umberto Sihombing, *Jurnal, Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan. Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trianandra Jakarta*. (Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, No 051, Tahun ke-10, November 2004), 882

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2010) 88

<sup>11</sup> Yuliani, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. Jurnal* (Semarang : Dinamika Penelitian, 2011) 203

kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.<sup>12</sup> Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan<sup>13</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.<sup>14</sup> Penerima layanan akan merasakan kepuasan apabila keinginan konsumen atau penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan.<sup>15</sup>

Menilik tentang kepuasan konsumen terhadap layanan KPRI Al-Kautsar juga pernah terjadi komplain di koperasi tersebut yakni barang yang diinginkan konsumen tidak tersedia, atau barang yang dijual juga terkadang sudah kadaluarsa.<sup>16</sup>

Kemudian dengan tidak konsistennya profit dari KPRI Al-Kautsar juga memberikan gambaran bahwa pelanggan dari KPRI AL-Kautsar terkadang tidak merasakan kepuasan atau kenyamanan dalam berbelanja.

Hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Swalayan KPRI Al-Kautsar

---

<sup>12</sup> Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta : PT. Indeks, 2009), 179

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing. 2006), 349

<sup>14</sup> Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 177

<sup>15</sup> Ratminko & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), 28

<sup>16</sup> Wawancara dengan Luliana, Kepala Keuangan Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya, tanggal 17 April 2014

UIN Sunan Ampel Surabaya  
Januari 2013 – Desember 2013

No	BULAN	OMSET	HPP	PROFIT
1	Januari	6,81 %	7,05 %	5,61 %
2	Februari	5,33 %	5,51 %	4,45 %
3	Maret	9,54 %	9,60 %	9,16 %
4	April	11,58 %	11,66 %	11,13 %
5	Mei	10,98 %	11,03 %	10,73 %
6	Juni	6,73 %	6,80 %	6,39 %
7	Juli	3,95 %	4,05 %	3,44 %
8	Agustus	4,72 %	4,77 %	4,51 %
9	September	10,62 %	10,30 %	12,26 %
10	Oktober	11,49 %	11,17 %	13,04 %
11	Nopember	10,05 %	9,91 %	10,74 %
12	Desember	8.16 %	8.09 %	8,49 %

*Sumber diolah*

Dalam satu tahun saja yakni tahun 2013 penjualan di KPRI Al-Kautsar mengalami fluktuasi, sehingga akan berdampak pada profit perusahaan. Melihat dari latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPERASI AL-KAUTSAR UIN SUNAN AMPEL SURABAYA (Studi Kasus Pelayanan Minimarket Tahun 2013)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah di atas ada beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara simultan ?
2. Apakah kualitas layanan KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial ?
3. Dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara simultan ?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial ?
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan bermanfaat dan berguna untuk hal-hal sebagai berikut

1. Dari segi teoritis
  - a. Diharapkan berguna bagi pengembangn kualitas layanan di lembaga berbasis ritel, memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada
  - b. Diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan referensi untuk penelitian kualitas layanan produk jasa dimasa yang akan datang dan bagi pelajar atau mahasiswa yang menjalankan studi ekonomi islam di UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya dan khalayak umum
2. Dari segi praktisi
  - a. Bisa dijadikan salah satu bahan perbandingan bagi peneliti yang meneliti dibidang kualitas layanan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan sempurna
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber inspirasi bagi yang membutuhkan
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan