BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari aktivitas perekonomian. Seperti halnya jual beli, yang merupakan salah satu aktivitas yang seringkali dijumpai setiap kalangan. Bahkan menjadi rutinitas tersendiri bagi individu yang melakukannya. Maka tak heran, jika sering terjadi kompetisi antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang diharapkannya dalam upaya meningkatkan profit yang lebih maksimal. Perkembangan pasar eceran atau ritel saat ini semakin terlihat begitu pesat, yang mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan pasar dalam merebut pangsa pasar dan segmentasi pasar dalam dunia usaha saat ini.

Dalam dunia usaha, konsumen atau pelanggan atau nasabah merupakan sasaran utama untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini setiap perusahan harus dan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu agar perusahaan mampu memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan bahkan mampu memberikan yang lebih dari sekedar apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk memperoleh keberhasilan dalam dunia persaingan. Dengan demikian, dunia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar hanya akan dapat dikuasai oleh pebisnis yang professional dan berkualitas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas[1]. Penerima layanan akan merasakan kepuasan apabila keinginan konsumen atau penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan.[2]

Untuk menciptakan kepuasan pada diri konsumen atau pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan pelayanan yang diberikannya kepada konsumen/pelanggan. Kerena kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh dari barang yang didapatinya. Tetapi, pelayanan juga kerap diperhatikan oleh konsumen. Pelayanan yang baik, akan membuat konsumen atau pelangnggan menjadi puas bahkan loyal terhadapnya. Rasulullah Saw. Pernah bersabda,

ňù ŃĘ Ł ì ǫŌNJõ ƱŸ Ł ʒ Lj

"*Allah mewajibkan kepada kita untuk berlaku ihsan dalam segala sesuatu.* " (HR. Muslim).[3]

Konsep *ihsan*, kalau kita analisis dalam ilmu manajemen, adalah melakukan sesuatu secara maksimal dan optimal. Rasulullah Saw. Telah mengajari kita tentang cara melakukan setiap sesuatu dengan baik dan benar.

---

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : PT. Indeks, 2009) , 177

[2] Ratminko dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), 28

[3] Riwayat Imam Muslim dari Abi Ya'l, dalam http://rikzamaulan.blogspot.com/2013/01/berbuat-ihsan-dalam-segala-hal.html Riwayat Imam Muslim dari Abi Ya'la, diakses pada 03 Juni 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar pekerjaan itu berjalan dengan baik dan benar pula, maka harus terencana dan terorganisasi.[4]

Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan roda perputaran bisnis, maka perusahaan sangat perlu mempersiapkan dan merencanakan strategi pelayanan dengan baik dan benar agar pelayanannya bisa maksimal. Dalam perkembangan dunia bisnis terutama kaitannya dengan jasa, dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima atau *service excellence* yaitu salah satu model pelayanan berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelnggannya atau konsumen, sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya dipentingakan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.[5]

Konsep *service of excellence* dalam buku Ruslan Rosady dijelaskan terdapat 4 (empat) unsur pokok yaitu : 1). Kecepatan, 2). Ketepatan, 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan menjadi tidak *Excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang.[6]

Sedangkan menurut Barata, *Service excellence* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi

---

[4] Muhammad Najamuddin, *Cara Dagang ala Rasulullah untuk Para Entrepreneur,* (Yogyakarta : DIVA Pres, 2012), 85
[5] Ruslan rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Edisi Revisi 10* (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2010), 279
[6] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan[7]. Dijelaskan juga bahwa terdapat 6 konsep utama penentu keberhasilan pelayanan prima (*Service Excelence*) yaitu[8] : 1). Kemampuan (*ability*), 2). Sikap (*attitude*), 3). Penampilan (*appeareance*), 4). Perhatian (*attention*), 5). Tindakan (*action*), 6). Tanggung Jawab (*accountability*).

Keenam konsep tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul (*excellence*) bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat tersebut, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, sikap selalu sikap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional dan lain sebagainya[9].

Staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting dalam memberikan jasa untuk konsumen, harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen. Kualitas jasa dapat tersampaikan melalui proses dan *proof* (bukti fisik), karena jasa adalah produk yang tidak terlihat, maka sebuah proses dan bentuk fisik yang sering diperlihatkan kepada konsumen

[7] Atep adya barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2004), 30.
[8] Ibid, 31-32
[9] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kesaksian dari konsumen itu sendiri yang pernah mengkonsumsi jasa tersebut.[10]

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, *service excellence* juga banyak diangkat oleh para peneliti sebagai tema penelitiannya, dan hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terutama di lokasi masing-masing peneliti seperti koperasi, swalayan, bank dan lain sebagainya.

Selain itu, yang penulis temukan dari penelitian sebelumnya, teori *service excellence* yang dipakai banyak menggunakan teori Barata yaitu terdapat 6 unsur dalam *service excellence*. Hal ini akan berbeda dengan penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan teori yang disampaikan oleh Ruslan Rosady dimana terdapat 4 unsur dalam *service excellence*. Lokasinya di sebuah koperasi yang merupakan satu-satunya koperasi di lokasi tersebuat dan tidak ada pesaing di sekelilingnya.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitiannya di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti menganggap bahwa koperasi ini sangat menarik untuk diteliti karena beberapa hal diantaranya :

1. Posisinya yang cukup strategis untuk para mahasiswa, dosen dan pegawai lainnya, serta bagi para pendatang atau tamu di UIN Sunan Ampel. Koperasi ini adalah satu-satunya koperasi yang ada di dalam Kampus UINSA yang berjenis minimarket yang melakukan bisnis eceran serta usaha-usaha lainnya seperti simpan pinjam dan foto copy

[10] Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen cet, pertama ed. Ke-2* (Bogor : Gia Indonesia, 2011), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang juga akan secara langsung berhadapan dan berhubungan serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

2. Lokasinya yang terlihat kurang cukup memberikan kenyamanan bagi konsumen yang akan berbelanja. Karena tata ruang yang masih terlihat kurang rapi. Selain itu, adanya penjual lain yang berjualan di depan koperasi membuat konsumen cukup terganggu saat hendak berbelanja.
3. Walaupun lokasinya cukup strategis, namun keberadaannya kurang *representative*. Karena terhalang dengan banyaknya aktifitas di depan lokasi tersebut seperti adanya penjul lain, parkiran, sekumpulan mahasiswa yang hendak berdiskusi, juga tidak adanya spanduk atau yang lainnya.

Sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Koperasi Al-Kautsar selayaknya juga memikirkan kualitas layanan yang diberikannya terutama *service excellence*nya. Hal ini membuat peneliti menjadi penasaran apakah teori *service excellence* ini juga ampuh jika diterapkan di unit usaha yang tidak memiliki pesaing disekitarnya seperti Koperasi Al-Kautsar tersbut. Sehingga akan dapat diketahui kekuatan teori *service excellence* jika diterapkan dilokasi manapun.

Oleh karena itu, melihat dari penjelasan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel, Surabaya".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *service excellence* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel?
2. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Setelah penulis menyelesaikan penelitian atas pengaruh *Service Excelence* terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya nantinya diharapkan dapat berguna dan bermanfaat diantaranya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Segi Teoritis :**
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi yang terkait.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan pencarian solusi alternatif dalam penyelesaian masalah yang serupa guna melakukan pembaharuan sistem pelayanan yang ada.
2. **Segi Praktis :**
   a. Bagi para pengusaha, merupakan bahan masukan sebagai pedoman untuk membuat sistem pelayanan menjadi lebih menjanjikan
   b. Bagi para mahasiswa, merupakan hasil pemikiran yang dapat dipakai sebagai tambahan referensi dalam penelitiannya
   c. Bagi peneliti, merupakan bahan informasi, guna meningkatkan dan menambah pengetahuan serta pengalaman dalam studinya serta merupakan salah satu sarana untuk mengaplikasikan terhadap ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
   d. Bagi para pembaca, merupakan bahan refrensi tambahan yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pembaca serta dapat digunakan sebagai dasar rujukan dalam melakukan penelitian.
   e. Bagi Institusi/Koperasi Al-kautsar UIN Sunan Ampel sebagai bahan informasi untuk kedepannya yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id