

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis kian hari semakin ketat, ini merupakan salah satu dampak dari era globalisasi saat ini. Contohnya saja seperti perkembangan pada bisnis ritel seperti minimarket. Oleh karena itu masing-masing dari minimarket ini bersaing bagaimana caranya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Untuk dapat bersaing, pihak manajemen dari perusahaan ritel harus melakukan strategi bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu caranya yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Sedangkan Kotler dalam Nasution (2004:104), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Karena jika kepuasan konsumen tidak diperhatikan maka, konsekuensi yang akan diterima yaitu konsumen akan berpindah ke minimarket yang lain, dan juga ketidakpuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen yang lain, sehingga dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat bertahan apabila tidak diperhatikan pelayanannya. Sebaliknya jika kepuasan konsumen diperhatikan dan konsumen merasa puas maka, akan membuat konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, dengan kata lain konsumen akan menjadi pelanggan setia dan tetap berbelanja di minimarket tersebut.

Minimarket Mutiara Indah merupakan salah satu minimarket yang ada di Palembang. Minimarket Mutiara Indah menjual barang-barang kebutuhan rumah

tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Minimarket Mutiara Indah berlokasi di Jalan Kolonel H. Burlian di KM.7 Palembang. Minimarket Mutiara Indah buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Minimarket ini selalu ramai karena berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan rumah makan Kejora Indah. Minimarket ini juga dekat dengan pesaing yang bergerak di usaha yang sama yaitu usaha ritel seperti Alfamart dan Indomart.

Minimarket Mutiara Indah telah menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak manajemen telah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan lebih meningkatkan atau mengoptimalkan produktifitasnya, berbagai pelayanan yang telah diberikan tersebut akan lebih baik apabila terus ditingkatkan dan juga pihak manajemen dari Minimarket Mutiara Indah harus mengetahui apakah pelayanan yang telah diberikan tersebut telah memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya dari Minimarket Mutiara Indah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang. Selain itu juga diperlukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen, agar dapat mengetahui kualitas pelayanan mana yang dapat membuat konsumen merasa puas ataupun tidak puas, sehingga dapat dijadikan acuan bagi Minimarket Mutiara Indah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hasil dari wawancara dengan kepala toko Minimarket Mutiara Indah Palembang, diketahui bahwa terdapat keluhan yang biasanya dikeluhkan oleh para konsumen yaitu mengenai tempat parkir yang kurang luas, hal ini dapat diketahui dari keluhan yang masuk pada kotak saran yang terdapat pada Minimarket Mutiara Indah. Pada bulan Februari 2016 terdapat 6 keluhan yang masuk pada kotak saran, 5 diantaranya menyatakan bahwa tempat parkir yang ada di minimarket kurang luas.

Berdasarkan uraian mengenai permasalahan diatas tadi, penulis ingin lebih mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang ada pada Minimarket Mutiara Indah Palembang melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu berupa dimensi bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan dimensi perhatian (*Empathy*), itu

merupakan dimensi yang akan dianalisis lebih lanjut ke dalam penelitian ini. Karena dapat kita ketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan melalui Laporan Akhir ini dengan judul : **“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Minimarket Mutiara Indah Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket Mutiara Indah.
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Indah.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan laporan akhir ini, supaya permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Tingkat persentasi kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Indah Palembang yang dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu:
 - a. Bukti Langsung (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Perhatian (*emphaty*)
2. Dimensi yang paling memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Indah Palembang, yaitu:
 - a. Skala persentase tingkat kepuasan konsumen
 - b. Grafik tingkat kepuasan konsumen

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket Mutiara Indah.
2. Untuk mengetahui Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Indah.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru pada penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bisa mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Minimarket Mutiara Indah Palembang dan juga bisa mengetahui dimensi mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Indah Palembang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Mutiara Indah yang terletak di Jalan Kolonel H. Burlian KM.7 Palembang, dan yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket tersebut.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), adapun jenis data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dioleh sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dan diolah sendiri dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun data sekunder yang diperoleh seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian pekerjaan dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2008:194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan cara pengambilan data dengan cara mencari buku-buku, teori-teori, dan hukum-hukum dari para ahli yang berkenaan dengan topik penelitian.

Subagyo menjelaskan bahwa penelaahan kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara lengkap serta untuk menentukan tindakan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan ilmiah (2006:109).

Dalam hal ini, penulis mengambil bahan-bahan penulisan dengan sumber-sumber referensi yang ada di perpustakaan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115-116), pengertian populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Mutiara Indah yang tidak diketahui jumlahnya karena Minimarket Mutiara Indah memiliki banyak konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden dapat menggunakan metode penentuan sampel menurut (Sugiyono 2008:129), yang menyatakan untuk menentukan sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka peneliti dapat menggunakan teori Roscoe, yaitu:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

V_x = Jumlah variabel X (Dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy*)

V_y = Jumlah variabel Y (kepuasan konsumen)

Maka akan diperoleh hasil sebesar

$$\begin{aligned} n &= (V_x + V_y) \times 10 \\ &= (5+1) \times 10 \\ &= 6 \times 10 \\ &= 60 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu probabilita dari elemen tidak diketahui (Yusi dan Idris, 2009:67). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *Accidental Sampling*.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122).

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Analisis Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semu data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori. Pada dasarnya jenis data kualitatif dapat digolongkan menjadi:

- a. Data nominal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori. Misalnya: jenis kelamin penduduk. Laki-laki diberi kategori 1, perempuan diberi kategori 2; atau iklim disuatu daerah, iklim panas diberi kategori 1, iklim sedang diberi kategori 2, iklim dingin diberi kategori 3, dan seterusnya. Pemberian kategori ini sama sekali tidak mencerminkan peringkat lebih tinggi, tetapi sekedar menunjukkan kode kategori yang berbeda.

- b. Data ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnick & Fidell, 1996:8). Misalnya, gaya kepemimpinan seseorang dikategorikan menjadi:
 - 1. Tidak baik diberi skor 1
 - 2. Kurang baik diberi skor 2
 - 3. Cukup baik diberi skor 3
 - 4. Baik diberi skor 4
 - 5. Sangat baik diberi skor 5

2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi:

- a. Data interval, yaitu data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang diketahui. Misalnya: skor nilai dalam ujian berkisar antara 0 hingga 100; ukuran panjang pada penggaris berkisar antara 0 cm hingga 30 cm; ataupun jumlah hari dalam satu bulan, dan lain sebagainya.
- b. Data rasio, yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi. Misalnya: persentase kelulusan mahasiswa pada suatu perguruan tinggi; tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008; ataupun tingkat kemiskinan yang ada dalam suatu wilayah tertentu, dan lain sebagainya.

Selain itu juga, penulis menggunakan *Skala Likert* untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Akdon, 2008:16). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Skala Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Kurang Puas (TP)	2
5	Tidak Puas (TP)	1

Sumber: Riduwan (2008:18)

Selanjutnya yang akan dicari adalah nilai indeks pencapaian penilaian konsumen Minimarket Mutiara Indah Palembang yang penilaiannya dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban: } \frac{\text{Total skor yang didapat}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100 \%$$

Sumber: Riduwan (2008:18)

Setelah melakukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Kriteria Interpretasi:

No	Skor/Angka	Interpretasi
1	0%-20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Sedang
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Idris (2009:80)