

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perdagangan pada saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini membuat peningkatan daya saing antar pelaku usaha semakin tinggi dan menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan serta memodifikasi strategi pemasarannya. Salah satu usaha yang memiliki tingkat daya saing yang tinggi adalah usaha toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. Toko kelontong merupakan sebuah jenis usaha yang menjual kebutuhan sehari-hari dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan pasar tradisional. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha penjualan akan menjadi ciri khas dari usaha tersebut dibenak konsumen. Agar produk tetap menjadi pilihan konsumen, perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kualitas dari pelayanan mereka dengan cara memberikan kenyamanan pada konsumen, mampu memenuhi permintaan atas kebutuhan konsumen serta keramahan staff terhadap konsumen.

Perkembangan usaha yang begitu cepat, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pendapatannya. Untuk mencapai pendapatan (*profit*) yang diinginkan, bagian yang sangat penting ialah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus memiliki pengelolaan, pengaturan manajemen, dan strategi demi tercapainya target pendapatan. Untuk meningkatkan posisi perusahaan di mata konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik. Dalam dunia bisnis dengan persaingan yang ketat, hal yang paling menentukan adalah perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya. Memuaskan konsumen sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli melalui pelayanan yang diberikan.

Pelayanan memuaskan yang diberikan kepada konsumen sebenarnya sangat penting karena konsumen merupakan sumber utama pendapatan perusahaan dan konsumen juga dapat merekomendasikan kepada orang lain karena kepuasannya terhadap perusahaan tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menjadi

promosi bagi perusahaan itu sendiri. Seiring waktu konsumen juga saat ini semakin kritis terhadap keinginan mereka dilayani secara baik pada saat pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78), terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perasaan senang atau kecewa konsumen sangat dipengaruhi oleh 5 indikator tersebut, semakin baik perusahaan dalam memenuhi 5 indikator tersebut maka akan meningkatkan tingkat kepuasan calon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga makin besar keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

Perusahaan yang ingin unggul terhadap kompetitor harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kualitas produk dan pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi yang diberikan konsumen terhadap perusahaan (Kotler, 1994 dalam Lukasyanti, 2006). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pada perilaku pembelian konsumen yang itu melalui kepuasan konsumen. Salah satu keunggulan yang dapat diciptakan perusahaan adalah kepuasan pelanggan yang berasal dari pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dirasakan memuaskan oleh konsumen maka kepuasan tersebut akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan sehari-hari, Toko Rus harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang juga memiliki strategi untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, Toko Rus harus memiliki standar kualitas pelayanan yang terbaik hingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya memutuskan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada toko Rus.

Toko Rus merupakan toko manisan yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari yang didirikan pada tahun 2010. Toko Rus ini berlokasi di Jalan PMD Perumahan Puri Sejahtera 3, saat ini memiliki 7 karyawan yang bertugas sebagai kasir, *helper* dan *crew*. Pada intinya seluruh karyawan berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang akan berbelanja di minimarket. Sejak tahun 2019 Toko Rus juga telah memiliki konter untuk

pengisian pulsa dan penjualan aksesoris *handphone*. Diharapkan dengan semakin lengkapnya produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Omset Toko Rus

Tahun	Omset Minimarket/ Tahun
2017	Rp 261.350.100
2018	Rp 284.701.500
2019	Rp 312.445.400
2020	Rp 235.610.000

Sumber: Toko Rus, (2021)

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa dari tahun 2017-2019 terjadi peningkatan omset toko Rus setiap tahunnya. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan omset yang cukup besar, salah satu faktor adalah karena toko Rus menambah bisnis konter pulsa dan aksesoris *handphone* yang semakin meningkatkan omset. Sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan omset yang cukup signifikan, salah satu penyebabnya dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia sejak bulan Maret 2020 yang menyebabkan menurunkan daya beli masyarakat sehingga berimbas pada turunnya jumlah pembelian di minimarket Toko Rus.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Rus Palembang. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rus Palembang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Toko Rus Palembang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
2. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi manakah yang paling dominan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan Toko Rus terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dari 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi manakah yang paling dominan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai-nilai positif dan manfaat, seperti:

a. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta melengkapi ilmu-ilmu yang didapat selama duduk di bangku perkuliahan dan mengetahui secara pasti bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Rus.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Dunia Akademik

Diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penelitian berikutnya dibidang sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Toko Rus dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat untuk menghadapi ketatnya persaingan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Toko Rus yang berlokasi di Jl. PMD Perumahan Puri Sejahtera 3, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), “data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari penyebaran angket yang disebar secara langsung kepada konsumen di Toko Rus.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), “data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan didapat melalui studi pustaka dengan membaca literatur-literatur, jurnal-jurnal serta peneliti terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan dapat menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam memperoleh data berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2018:142), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur pendapat dari responden. Dalam menyebar kuesioner, peneliti menggunakan angket yang disebar kepada sampel yang telah memenuhi kriteria penelitian.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pengambilan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan

mencari informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Berikut ini adalah pengertian dari populasi dan sampel:

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko Rus.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan kareakteristik 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. Melihat karakteristik populasi yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, serta dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Peneliti telah menentukan kriteria terhadap populasi untuk menentukan sampel penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Minimarket Toko Rus

dalam kurung waktu 1 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roscoe.

Dikarenakan Jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe* sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sample dibagi dalam kategori (misalnya, pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam peneliti akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Jumlah sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe pada point pertama di atas yaitu 100 sample. Dengan demikian 100 responden yang akan di ambil sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Berdasarkan pendapat Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2018: 90), bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

1.5.5 Analisa Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Kuantitatif

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mencari hubungan sebab akibat (Kausalitas). Kausalitas merupakan prinsip

sebab-akibat yang ilmunya dan pengetahuan yang secara otomatis bisa diketahui tanpa membutuhkan pengetahuan dan perantara ilmu yang lain

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sugiyono (2018:6), mendefinisikan metode penelitian survei sebagai metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan dibuat-buat), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2018:146), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel, peneliti menggunakan skala Likert yaitu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase dengan langkah-langkah menurut Riduan (2013), sebagai berikut:

1. Menghitung nilai responden dan masing-masing aspek atau sub variabel.
2. Merekap nilai
3. Menghitung nilai rata-rata
4. Menghitung persentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase (%)

n = Skor empirik (Skor yang diperoleh)

N = Skor Ideal untuk setiap item pertanyaan

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat.

Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

1. Menentukan angka persentase tertinggi

Skor maksimal x 100% Skor maksimal

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka persentase terendah

Skor minimal x 100% Skor maksimal

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria.

Tabel 1.2
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Persentase	Kriteria
1	75% - 100%	Sangat Puas
2	50% - 75%	Puas
3	25% - 50%	Cukup Puas
4	1% - 25%	Tidak Puas

Sumber: Riduan, 2013

Berikut adalah variabel dari kualitas pelayanan pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Penjelasan
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Tampilan berwujud yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti : fasilitas, peralatan, penampilan pegawai, kebersihan, dll.
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan
3	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Berkaitan dengan kemauan dan ketanggapan karyawan untuk memberikan pelayanan secara baik
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan karyawan terhadap bidang yang menjadi tugas nya, sehingga dapat menimbulkan perasaan aman, bebas dari keragu-raguan pelanggan
5	<i>Empathy</i> (Empati)	Berkaitan dengan sikap ramah, perilaku karyawan yang menghargai pelanggan, kemauan mendengar dan memberi perhatian kepada pelanggan.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012)

Berikut adalah variabel dari kepuasan masyarakat pada Tabel 1.5:

Tabel 1.4
Variabel Keputusan Konsumen

No	Indikator	Penjelasan
1	Pengenalan kebutuhan	Proses pembelian dimulai ketika menyadari dan mengenali suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul dari dua faktor yakni internal dan eksternal.
2	Pencarian Informasi	Merupakan tahap dimana pembeli mencari informasi produk lebih banyak sebelum melakukan pembelian.
3	Evaluasi Alternatif	Tahap evaluasi alternatif ini merupakan kegiatan setelah mendapatkan informasi produk yang akan dibeli dan pembeli mencari merek alternatif yang sejenis untuk di evaluasi.
4	Keputusan Pembelian	Tahap ini merupakan puncak dari proses keputusan pembelian. Setelah pembeli mengenali kebutuhannya, setelah itu melakukan pencarian informasi, dilanjutkan dengan mengevaluasi alternatif yang ada, maka pembeli akan menjatuhkan pilihan pada suatu produk.

Lanjutan Tabel 1.4

5	Perilaku Pasca Pembelian	Tahap dimana pembeli mengambil tindakan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tindakan yang diambil berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap yang dibeli nya.
---	--------------------------	---

Sumber: Ayuningtyas dan Gunawan (2018)

