

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia pada era globalisasi semakin meningkat, hal ini menimbulkan ketatnya persaingan untuk memasarkan produk. Kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa semakin meningkat pula, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan timbulnya perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terbukti dengan banyaknya perusahaan dagang yang bergerak khususnya barang eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), supermarket, dan lain-lain. Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan, jumlah pasar modern seperti minimarket dan supermarket di Indonesia mencapai 23.000 perusahaan terus mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir (Kompas.com).

Semakin banyaknya persaingan antar pengusaha minimarket dan supermarket, berdampak pada semakin terjangkaunya harga barang dan meningkatnya mutu barang yang dijual. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi masyarakat kurang mampu, dan mendorong perusahaan untuk lebih berinovasi terhadap produk maupun jasanya. Kegiatan tersebut mampu menarik perhatian dari konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan bertahan dari kompetitor.

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap konsumen, tetapi prosesnya diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. (Kotler & Armstrong, 2008:179) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan membeli pada suatu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan yang akan memberikan keberhasilan dalam memproduksi produk tersebut. Hal terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah mengerti kebutuhan dan keinginan. Pengalaman konsumen pada saat melakukan pembelian menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Akan tetapi keputusan pembelian bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen. Perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen akan memilih dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan seperti apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelayanannya baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Janah & Wahyuni, 2017). Swalayan atau tempat belanja tidak lepas dari servis atau pelayanan, pelayanan yang dimaksud disini yaitu tentang pelayanan yang diberikan karyawan untuk setiap konsumen yang datang. Kualitas pelayanan dapat nilai dengan cara membandingkan tanggapan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pelayanan yang baik atau berkualitas adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memuaskan dan menyenangkan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan akan loyal terhadap perusahaan (Janah & Wahyuni, 2017). Kualitas pelayanan menjadi hal paling untuk diperhatikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi yang diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan, yakni: *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* (Juwita, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian antara lain Komardi & Yudi (2018) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa servis pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marpaung & Mekaniwati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi bersifat positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Adyanto & Santosa (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi

layanan E-commerce Berrybenka.com). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, brand image, dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh positif. Fitriah & Budiyanto (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Vierdwiyani & Syafaruddin (2020) dengan judul Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tempat penelitian, komponen variabel dan periode penelitian. Karena tempat, komponen dan periode yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Seperti halnya di Indonesia banyak pula swalayan/toko-toko di kabupaten Lumajang, misalnya Indomaret, Alfamaret, KKMT, Basmalah dan lain-lain. Penelitian ini ingin membahas Toko Basmalah yang dulunya hanya koperasi pesantren dan masih tergolong baru, tetapi sudah memiliki 126 toko yang tersebar di Jawa Timur (Gatra.com). Toko Basmalah merupakan swalayan yang didirikan oleh pesantren Sidogiri. Toko Basmalah ini menyediakan berbagai macam

produk, seperti kebutuhan pokok sehari-hari, dan kebutuhan lainnya dengan berbagai macam merek terkenal di Indonesia. Tidak dipungkiri jika Toko Basmalah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan berbagai pertimbangan dari segi kebersihan, kualitas pelayanan, dan harga yang terbilang lebih murah ketimbang pesaingnya seperti indomaret atau alfamaret.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penulis tertarik mengangkat judul dari permasalahan yang ada yaitu:

“Analisis Efektivitas Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang berada di pokok pembahasan diatas, maka perlu adanya batasan masalah sebagai pedoman agar tidak menyimpang. Penelitian ini fokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya membahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dan responden dalam penelitian adalah konsumen yang membeli di Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas pelayanan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?

- b. Apakah dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?
- c. Apakah dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?
- d. Apakah dimensi kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?
- e. Apakah dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?
- f. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang studi empiris dan batasan masalah serta konsisten dengan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan tempeh Kabupaten Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan tempeh Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan tempeh Kabupaten Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan tempeh Kabupaten Lumajang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan tempeh Kabupaten Lumajang.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian.

2) Bagi perusahaan

Dapat menjadi acuan akademis untuk mengembangkan kualitas pelayanan perusahaan dalam bersaing menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

3) Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran, terutama mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah.

