

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha agar tetap eksis di tengah kalangan masyarakat. Tentunya semakin berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat semakin meningkat diikuti gaya hidup (*life style*). Meningkatnya kebutuhan masyarakat tentunya membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk baru yang dapat memenuhi gaya hidup masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat tersebut tentunya akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang menjamur guna memenuhi gaya hidup masyarakat. Setiap perusahaan pastinya menawarkan berbagai keunggulan yang mampu menarik minat masyarakat. Perusahaan dituntut mampu beradaptasi dan bersaing secara sehat dengan kondisi bisnis sekarang ini.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini erat kaitannya dengan keberlangsungan hidup usaha tersebut. Pelaku usaha dituntut harus mampu mempertahankan konsumennya dan mendatangkan calon konsumen yang baru. Kepuasan pelanggan ini sapat berasal dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Saqina Swalayan merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Ibu Sarini selaku manajer Saqina Swalayan mengatakan saat ini di Kuala Simpang sudah banyak sekali muncul swalayan atau minimarket yang sejenis, sehingga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat yang menyebabkan pengusaha harus memberikan pelayanan lebih kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan di Saqina Swalayan. Hasil wawancara bersama Ibu Sarini selama ini belum diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Saqina Swalayan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Analisa pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan menggunakan *metode Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* di Saqina Swalayan Kuala Simpang”.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa nilai *Service Quality* di Saqina Swalayan?
2. Berapa nilai *Customer Satidfaction Index* di Saqina Swalayan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Saqina Swalayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Nilai *Service Quality* di Saqina Swalayan.
2. Nilai *Customer Satidfaction Index* di Saqina Swalayan.
3. Tingkat kepuasan konsumen di Saqina Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi Saqina Swalayan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar perusahaan leih maju dan tetap dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia bisnis/ekonomi yang sebenarnya.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka pada penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan masalah sebagai

1. Penelitian ini dilakukan di Saqina Swalayan Kuala Simpang yang terletak di Jalan Kotalintang Atas, Kabupaten Aceh Tamiang.
2. Sumber informan pada penelitian ini adalah *manager* dan pelanggan yang berbelanja di Saqina Swalayan.

1.5.2 Asumsi

Dalam membahas permasalahan ini digunakan beberapa asumsi untuk memudahkan pemecahan masalah, yaitu:

1. Informasi dan data yang diperoleh dari perusahaan dianggap benar dan cukup mewakili.
2. Perusahaan dalam keadaan baik dan stabil.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan metode, atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini memuat penelasan serta konsep dan prinsip dasar yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan merupakan hipotesa jika diperlukan. Isi Bab II dapat berupa uraian kualitatif, model sistematis, atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memuat uraian tentang bagaimana cara-cara untuk memecahkan masalah dalam melakukan penelitian, berupa kerangka pemecahan masalah dan langkah-langkahnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV memuat tentang pengumpulan data dan pengolahan data serta informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian yang ditinjau.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab V memuat tentang analisa terhadap hasil dari pengolahan data, kemudian melakukan pembahasan terhadap pertanyaan yang ada pada penelitan yang akan dijawab dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI memuat kesimpulan dan saran, yaitu pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk perusahaan dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa yang secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Candrianto, 2021).

2.2 Pelayanan pelanggan

Kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan pelanggan bila dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Indahingwati, 2019).

2.3 Perilaku Konsumen

Salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan (Reza et al., 2022). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sinulingga & Sihotang, 2023).

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wardhana et al., 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Faktor Budaya (*cultural factor*), yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan layanan.
- b. Sub-budaya (*subculture*), yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan layanan.
- c. Kelas sosial (*social classes*), yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif relatif sama dalam nilai, norma, strata sosial, seagai anggota kelompok masyarakat yang homogen dan hirarkis.
- d. Faktor sosial (*social factor*), yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang seperti: kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*), posisi dan status dalam kelompok, dan faktor pribadi (*personal factor*).

2.4 Jenis-jenis Pelanggan

Menurut (Candrianto, 2018), pelanggan yang sering dijumpai dalam setiap aktivitas perdagangan termasuk dalam kegiatan logistik adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan internal

Pelanggan yang masih mempunyai tahap selanjutnya setelah mendapatkan barang dari pihak penjual. Pelanggan akan bekera untuk menawarkan barang tersebut kepada orang lain.

2. Pelanggan eksternal

Merupakan seseorang yang berada diluar pemasaran dan hanya menerima produk atau barang tersebut untuk digunakan sendiri. Pelanggan ini uga merangkap sebagai konsumen. Perbedaannya adalah, ia memeli barang secara berkelanjutan pada penjual atau tempat yang sama.

3. Pelanggan antara

Sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pelanggan antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kloter dan Keller dalam (Muspiha, 2023) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*). Bila kinerja produk atau jasa dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapan, kondisi ini menunjukkan tidak puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dihadapi dengan pelayanan yang diharapkan dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Menurut nasution dalam (Muspiha, 2023) manfaat mengukur kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode seagai berikut.

1. metode keluhan atau saran, dilakukan melalui kotak saran dan komentar. Keluhan-keluhan dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan.
2. Melakukan survey kepuasan pelanggan, melalui cara ini maka perusahaan dapat langsung memperoleh respon dari pelanggan.
3. *Lost customer analysis*, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan penelitian pada pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian untuk mengetahui alasan mengapa mereka berhenti dan dapat mengetahui kelemahan produk tersebut.
4. *Chos shopping*, metode ini dilakukan. untuk membandingkan kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Dalam pendekatan perilaku perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Menurut (Curatman et al., 2020) perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan didalamnya.

Oliver dalam (Iriandini et al., 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Sebaliknya, loyalitas sikap mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu cenderung terikat pada produk tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama walaupun tersedia produk alternatif lainnya.

2.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sitinjak et al., 2004) , kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi *tangible*, yaitu gambaran yang nyata yang dapat dilihat oleh pelanggan, secara fisik.
2. Dimensi *reability*, adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
3. Dimensi *responsiveness*, yaitu harapan pelanggan atas kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu.
4. Dimensi *assurance*, adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan terhadap pelanggan.
5. Dimensi *empathy*, yaitu mengarah atas perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2.8 Service Quality (Servqual)

Service Quality (Servqual) adalah tingkat kesenjangan antara serangkaian standar mutu yang dipersepsikan oleh penyedia layanan dibandingkan dengan kinerja layanan yang diterima penerima layanan paska penyampaian layanan (Bafadhal, 2021). Metode ini digunakan untuk mengukur kesenjangan layanan

dari masing-masing atribut dimensi. Kesenjangan ini merupakan selisih antara nilai kenyataan atau kinerja (persepsi) dengan harapan pelanggan kepada perusahaan.

$$\text{GAP} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

(Tjiptono & Chandra, 2021)

2.9 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index atau indeks kepuasan pelanggan adalah informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk/barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Bairizki, 2022). Perhitungan CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 2.1 Indeks Kepuasan Pelanggan

Angka Indeks	Interpretasi
$X < 64\%$	Sangat Buruk
$64\% < X < 71\%$	Buruk
$71\% < X < 77\%$	Perlu Perhatian
$77\% < X < 80\%$	Kurang Puas
$80\% < X < 84\%$	Cukup Puas
$84\% < X < 87\%$	Puas
$X > 87\%$	Sangat Puas

(Oktaviani & S, 2006)

Menurut Dixon dalam (Nalendra et al., 2021) terdapat empat langkah menghitung CSI, yaitu:

- Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini erskala dari rata-rata tingkat kepentingan dan persepsi.

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana

n = jumlah responden

YI = nilai kepentingan atribut ke-i

i = nilai atribut ke i

b. Menghitung *Weigh Factor* (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

c. Menghitung *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* dengan rata-rata tingkat kepentingan MSS.

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum ws}{5}$$