

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diera globalisasi ini, kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja semakin hari semakin meningkat. Berbelanja merupakan salah satu bentuk kepuasan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat. yang akhirnya diwujudkan oleh para pelaku bisnis ritel di Indonesia yang mengkhususkan diri pada bisnis pasar modern seperti borma toserba. Semakin banyak usaha retail yang bertumbuh sehingga pelaku bisnis retail juga dituntut untuk menyediakan Pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa nyaman dan dapat diharapkan menjadikan konsumen yang loyal.

Mengingat peran konsumen sangat penting karena konsumen adalah salah satu kunci kesuksesan perusahaan maka pihak pelaku bisnis retail harus memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Kualitas merupakan hal yang penting bagi konsumen, baik itu kualitas barang maupun kualitas Pelayanan yang diberikan. Kenyataan ini mendorong pihak Borma Toserba sebagai salah satu bisnis retail di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1992. untuk memberikan kualitas Pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya.

Kualitas dibentuk dari keinginan konsumen oleh karena itu kualitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen akan memberikan umpan balik kepada Borma toserba. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh borma toserba sebagai pelaku bisnis retail adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan retail sangat tergantung pada kepuasan para konsumenyanya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam penilaian kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan selanjutnya semakin berdampak positif terhadap Kepuasan konsumen.

Menurut fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis retail seperti griya toserba,yogya toserba,lotte grosir,Carrefour, ace hardware hal ini tentu menuntut borma toserba untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik supaya mampu mempertahankan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing yang terus menerus menawarkan pelayanan unggulanya. Masalah umum yang dihadapi oleh Borma toserba diantaranya pesaing yang semakin banyak, timbul masalah secara

intern, masih banyaknya komplain dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak pegawai toserba borma, fasilitas tempat parkir yang kurang luas, kurangnya responsif karyawan terhadap konsumen, Adapun komplain tersebut berkaitan dengan ketidakpuasan pelayanan, terhadap salah satu sarana pelayanan dan dalam kegiatan berbelanja di borma toserba. Dari fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei untuk mengukur kualitas pelayanan di borma toserba setiabudi, Adapun hasil pra survei tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

NO	Pertanyaan	JAWABAN RESPONDEN			
	Kualitas pelayanan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Apakah Tempat parkir borma kota Bandung sudah memadai	3	15%	17	85%
2	karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi kebutuhan konsumen	7	35%	13	65%
3	karyawan menangani keluhan konsumen dengan baik	9	45%	11	55%
4	karyawan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen	7	35%	13	65%
5	Perusahaan dapat menjamin keamanan terhadap produk yang dijual	12	60%	8	40%
Rata- Rata			38%		62%
Jumlah Responden		20			

Sumber : data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil tabel 1.1 terlihat bahwa responden menyatakan ‘tidak’ pada pernyataan-pernyataan yang tertera pada kualitas pelayanan rata-rata sebanyak 62 %. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung tidak setuju mengenai tempat parkir borma yang sudah memadai, serta karyawan kurang merespon dengan baik apa yang menjadi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa Konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan borma toserba sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini bisa berdampak pada Kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data pengunjung konsumen borma pada tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Borma Toserba 2021

JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2021		
No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	40.564 Orang
2	Februari	30.772 Orang
3	Maret	31.927 Orang
4	April	28.303 Orang
5	Mei	29.756 Orang
6	Juni	28.603 Orang
7	Juli	29.661 Orang
8	Agustus	30.910 Orang
9	September	36.519 Orang
10	Oktober	20.330 Orang
11	November	28.225 Orang
12	Desember	28.509 Orang

Sumber : Borma Toserba kota Bandung

Dari tabel 1.2 dapat dilihat jumlah konsumen yang berkunjung ke borma toserba kota Bandung setiap bulanya masih mengalami fluktuatif, ada konsumen yang beralih menunjukkan ketidakpuasan terhadap borma toserba yang diakibatkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh borma toserba, fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti Adapun hasil dari pra survei Kepuasan tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen

NO	Pertanyaan	JAWABAN RESPONDEN			
	Kepuasan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan pegawai borma toserba kota Bandung	7	35%	13	65%
2	Saya akan membeli produk-produk lagi di borma kota Bandung	9	45%	11	55%
3	Saya akan merekomendasikan Borma Setiabudi kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)	10	50%	10	50%
4	Konsumen bersedia berpaling ke retail lain selain borma toserba	12	60%	8	40%
5	Saya tidak akan beralih kepada Supermarket lain selain Borma kota Bandung	11	55%	9	45%
	Rata-Rata		49%		51%
	Jumlah Responden	20			

Sumber : data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.3. dapat terlihat bahwa responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan-pernyataan yang tertera pada pra survei Kepuasan konsumen sebanyak 51 % yang artinya responden masih belum memiliki Kepuasan kepada pihak borma toserba karena dianggap pelayanan yang dibeikan belum maksimal.

Semua upaya yang dilakukan pihak bisnis retail untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul guna mencapai target mendapatkan konsumen yang Puas tidak akan ada artinya sekali apabila bisnis retail tidak berusaha untuk memuaskan konsumen dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen karena Kepuasan konsumen akan timbul saat keinginan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga timbul kepuasan bagi konsumen, sebaliknya, jika konsumen tidak puas dan merasa kebutuhannya tidak terpenuhi maka mereka akan mencari bisnis retail lain dengan harapan dapat mendapatkan yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pada titik ini tingkat Kepuasan konsumen terhadap bisnis retail bisa hilang dan ini tidak sesuai dengan harapan bisnis retail.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Borma Toserba Kota Bandung (Studi Pada Borma Setiabudi, Borma, Caringin, Borma Dago Dan Borma Dakota) ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada yaitu :

1. Pelayanan Borma Toserba kota Bandung belum maksimal mengakibatkan penurunan jumlah konsumen yang berkunjung di Borma Toserba
2. Penanganan terhadap keluhan konsumen masih lambat dan penyediaan fasilitas konsumen yang belum memadai

3. Adanya ketidaknyamanan konsumen terhadap respon karyawan dan fasilitas yang belum memadai yang mengakibatkan konsumen kurang puas sehingga tingkat Kepuasan konsumen menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen pada Borma Toserba Kota Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan dan penetapan masalah di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Borma Toserba Kota Bandung.
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen Borma toserba Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konumen Borma Toserba Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Borma Setiabudi Bandung.

1.5.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada Borma Toserba Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Kepuasan Konsumen pada Borma Toserba Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan pada Borma Toserba Kota Bandung terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Borma Toserba Kota Bandung juga diharapkan sebagai sarana pengembang ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2 Bagi penulis

Memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat praktinya secara langsung.

