

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis telah berkembang dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, dalam memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Menurut Lennie (dalam Lennie 2012) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dan pelanggan sebagai imbalan. Dalam memulai sebuah bisnis para pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen. Setiap perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini.

Maka dari itu, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat mencapai suatu keputusan pembelian. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan. Tujuan jangka pendek pelaku usaha adalah memperoleh laba secara maksimal sedangkan tujuan jangka panjang pelaku usaha adalah meningkatkan kemakmuran pemilik usaha tersebut. Tujuan pelaku usaha jangka panjang ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan keputusan dalam pembelian.

Menurut Keller (dalam Keller 2007) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimasa lampau, karena kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimana dalam hal ini pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, salah satunya yaitu faktor kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019) merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Perusahaan

yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, untuk mengambil keputusan pembelian kembali dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Bisnis stiker di kota Lhokseumawe saat ini semakin berkembang pesat. Terutama untuk beberapa toko stiker yang menawarkan tema dan konsep yang bervariasi. Mereka berlomba untuk menarik konsumen agar menjatuhkan pilihannya ke toko stiker mereka. Dimana setiap toko stiker menawarkan konsep-konsep pelayanan yang menarik. Hal ini mendorong pelaku usaha tersebut untuk melakukan berbagai strategi bisnis serta inovasi baru agar tercapai tujuan usahanya. BM Stiker di Cunda Kota Lhokseumawe merupakan salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan stiker yang dimiliki oleh Pak Mirza Julyansyah. Toko ini berdiri sejak tahun 2015, dengan nama awal Bintang Motor Sport. Pada masa itu, toko tersebut fokus menjual alat, aksesoris, serta oli motor.

Pada awal tahun 2020, Pak Mirza mendapatkan tawaran untuk mengambil alih sebuah toko yang terletak di lokasi yang lebih strategis, tepat di depan toko lamanya. Menyadari potensi lokasi tersebut, Pak Mirza memutuskan untuk menerima tawaran tersebut dan memulai bisnis baru yang berfokus pada penjualan

stiker. Untuk menjaga keterkaitan dengan nama toko lamanya yang sudah dikenal di kalangan pecinta otomotif, ia menyingkat nama "Bintang Motor" menjadi "BM" dan menambahkan kata "Stiker", sehingga terbentuklah nama BM Stiker.

Pada tahun 2022, Pak Mirza mengambil langkah lebih lanjut dengan menggabungkan toko lama dan toko barunya setelah mendapatkan kesempatan untuk memperluas usahanya. Dengan demikian, BM Stiker kini menjadi satu ruko yang lengkap, tidak lagi terpisah, dan terus berkembang hingga saat ini. Saat ini, BM Stiker menjual berbagai jenis aksesoris untuk motor, mobil, serta berbagai macam reben dan stiker. Produk yang dijual pada BM Stiker memiliki karakteristik yang unik dan spesifik, namun tantangan yang dihadapi toko ini tidak berbeda jauh dari tantangan yang dihadapi oleh usaha retail lainnya.

Toko BM stiker melakukan penjualan secara langsung atau juga bisa melalui online seperti Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Pemasaran dan promosi produk ini sudah sangat luas dengan media sosial, tetapi kebanyakan konsumen yang berbelanja datang langsung ke Toko BM Stiker karena bisa memilih dan melihat produk secara langsung dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Meskipun sekarang sedang maraknya belanja secara online diberbagai media sosial, namun masih banyak juga orang yang suka berbelanja di toko secara offline dan masih tetap ada orang yang setia menjadi konsumen di toko-toko offline salah satunya Toko BM Stiker ini. Konsumen yang ingin berbelanja di Toko BM Stier ini bisa merasakan kelebihan dalam pelayanan yang lebih mudah, kenyamanan pelanggan yang diperhatikan dan sistem pembayaran yang lebih aman.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 30 orang yang menjadi pelanggan toko BM Stiker di Cunda kota Lhokseumawe, berikut hasil pra survei:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Penelitian

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah anda masyarakat kota Lhokseumawe yang pernah memutuskan untuk berbelanja di Toko BM Stiker Cunda?	26	86%	4	14%
Apakah kualitas layanan yang diberikan membuat anda memutuskan membeli pada Toko BM Stiker Cunda?	24	80%	6	20%
Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang ada di Toko BM Stiker?	25	83%	5	17%

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Hasil Survei pada Tabel 1.1 diatas, Hasil dari pra survei ini sejalan dengan fenomena yang didapatkan penulis pada saat melakukan observasi pada toko BM Stiker yaitu peneliti melihat bahwasannya saat ini banyaknya pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan, Kemudian konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada BM Stiker sudah memenuhi harapan pelanggan dan mereka mengatakan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada pada Toko BM Stiker. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil pra-survei di atas, yang hasilnya banyak dari mereka yang memutuskan untuk membeli pada toko BM stiker.

Sebagai salah satu Usaha Makro Kecil Menengah (UMKM) di Lhokseumawe , Toko BM Stiker berusaha memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Diantaranya dengan memberikan kualitas

pelayanan yang baik. Dari masalah yang telah penulis jelaskan dilatar belakang ini sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko BM Stiker Cunda Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Toko BM Stiker Cunda Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai Kualitas Layanan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi penelitian sendiri dan bagi pihak fakultas.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal tingkat pemahaman dan kemanfaatan terhadap keputusan pembelian Toko BM Stiker Cunda Lhokseumawe.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian Toko BM Stiker Cunda Lhokseumawe.
- c. Penelitian diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai ilmu administrasi bisnis khususnya dalam kualitas layanan dan keputusan pembelian Toko BM Stiker Cunda Lhokseumawe.