

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern saat ini dan tingkat kemajuan teknologi yang semakin berkembang, persaingan tidak bisa dihindarkan. Untuk mengungguli persaingan yang semakin banyak dalam pasar modern, perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Bila konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kurang baik, maka ini menjadi kesempatan bagi para pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengingat betapa pentingnya peran pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi

yang dimiliki, agar dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan usaha baik dibidang jasa, industri maupun ritel dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen untuk itu kegiatan layanan perusahaan harus berorientasi kepada perilaku konsumen yang baik.


Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹ Karena terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.²

Dalam pandangan islam, seorang konsumen harus mampu memilih dan memilah antara keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, tentunya tidak boleh bersikap konsumtif karena telah dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Israa ayat 26 – 27.

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran edisi 1 Cetakan 1*, (Bogor : Kencana, 2003), 3

²Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 113

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ 

كَفُورًا  (الاسراء : ٢٦-٢٧)

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S Al-Israa: 26-27).

Melihat perkembangan pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern, salah satunya minimarket yang berkembang di desa kresek yaitu Alfamart yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, jasa pembayaran, dan lain sebagainya. Alfamart yang berada dikampung Al-falah adalah pusat perbelanjaan modern yang pertama kali berdiri pada tahun 2004 dan sudah memiliki banyak member kurang lebih 300

member yang ada di desa kresek, dan saat ini telah berdiri 4 minimarket yang ada di desa kresek membuat persaingan semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini, layanan konsumen yang baik merupakan misi utama bagi Alfamart dimana perilaku konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Layanan yang Alfamart kampung Al-Falah berikan sangat disukai oleh konsumen karena ramah tamahnya dalam menyambut konsumen, dan lokasi Alfamart yang cukup strategis berada di pusat perekonomian desa Kresek. Pengunjung yang datang ke Alfamart kampung Al-Falah setiap harinya selalu ramai apalagi disaat jam pulang kerja karyawan dan padatnya pengunjung terlihat pada hari selasa dan sabtu karena dihari tersebut berlangsung pasar desa 2 minggu sekali. Promosi kualitas produk yang ditawarkan juga merupakan modal utama untuk menarik minat pelanggan, lokasi yang strategis juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengukur jarak jauh dan dekatnya tempat berbelanja

dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung.³

Kualitas layanan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Karena apabila keinginan konsumen dapat terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan konsumen, hal tersebut akhirnya dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra perusahaan menjadi positif. Menurut Olsen dan Wyckoff, kualitas pelayanan secara umum adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan.⁴ Maka dari itu kinerja layanan yang diberikan harus bisa mengikuti harapan konsumen agar konsumen merasa tidak dikecewakan. Karena konsumen dizaman sekarang sudah cerdas dalam memilih tempat berbelanja, dilihat dari cara mereka mempromosikan produknya, barang yang berkualitas, serta harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.

Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai penunjang kemajuan

³ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 20

⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2010), 22

perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas. Namun tidak memahami mereka secara lebih mendalam, sehingga sering pula bereaksi tidak sesuai dengan kebutuhan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, sebagai konsumen yang cerdas harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia (uang, waktu dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini mencoba untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari kualitas layanan terhadap perilaku konsumen, yang direfleksikan melalui sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ALFAMART (Studi Konsumen Alfamart Kampung Al-Falah, RT/RW: 004/02, Desa Kresek, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dibahas adalah :

1. Kualitas Layanan merupakan proses yang sangat penting, karena akan menjadi tolak ukur terhadap perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang tidak terbatas.

C. Batasan Masalah

Batasan lingkup penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan yang ada serta pembahasannya sehingga, diharapkan tujuan penelitian ini terfokus tidak menyimpang dari sasaran. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini dilakukan pada Konsumen Alfamart Kampung Al-Falah, RT/RW: 004/02 Desa Kresek Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang, Banten.

2. Batasan Masalah ini berfokus pada kualitas Layanan yang di berikan Alfamart terhadap perilaku konsumen yang berada di Kampung Al-Falah Desa Kresek Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang,Banten.
3. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu 2 bulan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diperlukan pembahasan khusus dalam penelitian ini. Maka dari itu penyusun merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart Kampung Al-Falah, RT/RW: 004/02, Desa Kresek, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart Kampung Al-Falah RT/RW:

004/02, Desa Kresek, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten.

2. Untuk mengetahui Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini merupakan salah satu karya tulis ilmiah yaitu salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Manfaat bagi Alfamart di Kampung Al-Falah yaitu dapat mengetahui kualitas pelayanannya yang dapat dilihat dari perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan masukan atau referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam dunia akademik.

G. Kerangka Pemikiran

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Di zaman modern seperti saat ini, manusia yang berperan sebagai konsumen sudah lebih cerdas memilih dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Disertai dengan berkembangnya lokasi yang modern, alat yang modern dan kecanggihan lainnya di era modern, membuat konsumen tidak bisa diam untuk menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa yang ada. Konsumen memiliki sifat yang berubah-ubah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dilihat dari kualitas pelayanan dan barang berkualitas yang diberikan perusahaan sehingga ia merasa terpenuhi atas transaksi yang telah dilakukan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam hal ini, faktor psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena terdapat motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap terhadap suatu perusahaan yang memberikan kualitas layanan dengan baik. Dalam Islam, seseorang diberi kebebasan untuk membelanjakan harta atau mengonsumsi suatu barang pada bentuk yang dihalalkan dengan cara yang baik selagi kebebasan tersebut tidak melanggar batas-batas yang suci.

Tercantum dalam Surah Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
 أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (المائدة : ٢)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al-Maidah : 2).

Maka konsumen yang cerdas dan muslim, tentu akan memilih tempat dan produk yang halal lagi baik. Masyarakat desa kresek, tepatnya di kampung al-Falah merupakan masyarakat yang mayoritas agamanya islam. Mereka selaku konsumen, dalam hal ini lebih sering berbelanja di Alfamart meskipun terdapat pasar tradisional tetapi pasar tersebut tidak buka 24 jam seperti Alfamart yang ada di pusat perekonomian desa tersebut.

Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memen-

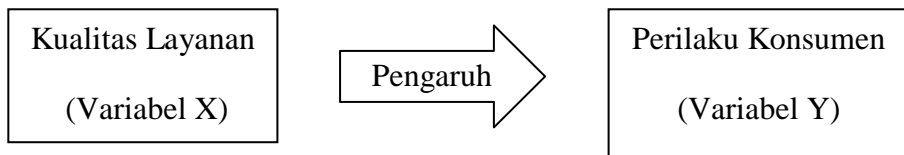
uhi kebutuhan konsumen sehari-hari.⁵ Di Alfamart, sangat menitikberatkan kualitas pada sisi layanan, yakni bagaimana agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dan layanan yang memuaskan, sesuai dengan slogan Alfamart yakni “Belanja puas, harga pas”.

Pada banyak perusahaan didunia, tingkat pelayanan yang membuat konsumen merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi adalah pelayanan yang berpihak kepada konsumen. Jika pelayanan yang diberikan berpihak kepada konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa kepentingannya diperhatikan.⁶ Dalam meneliti kualitas layanan, perlu diperhatikan 5 dimensi yang akan mempengaruhi variabel Y serta menghasilkan *ouput*, apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Berikut 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses Hari Rabu, 11 September 2018. 15.51 Wib

⁶ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Service Performance and Customer Satisfaction Measurement Edisi Revisi*, (Bandung : Pustaka Reka Cipta, 2015), 13

Tabel 1.1
Kerangka Pemikiran



H. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan: Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka: Bab ini berisi tentang landasan teori. Bagian ini menjelaskan tentang tinjauan umum tentang konsep kualitas layanan, konsep perilaku konsumen, hubungan kualitas layanan terhadap perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif Islam, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III. Metodologi Penelitian: Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,

definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini berisi tentang gambaran umum Alfamart Kampung Al-Falah, penyajian data, hasil uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V. Penutup: Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dilakukan penulis.