

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kegiatan ritel modern di Indonesia saat ini mengalami perkembangan secara pesat, bahkan kegiatan ritel modern ini sudah memasuki wilayah permukiman yang dekat dengan masyarakat (Mardhiyah & Safrin, 2021) meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, sehingga menuntut para pengusaha untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha.

Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen. Ritel merupakan kegiatan pendistribusian barang dan atau jasa ke tangan konsumen akhir. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. (Darmawan et al., 2020).

Nilai yang dirasakan konsumen adalah perbedaan antara evaluasi calon konsumen tentang semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran maupun alternatif yang dirasakan. Dengan kata lain, jika manfaat yang diterima oleh konsumen melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas. Dalam sektor industri ritel dan pusat perbelanjaan yang berkembang pesat, perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Keller, 2021).

Menurut (Adawia et al., 2020), untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada para konsumen harus diutamakan oleh perusahaan. Perusahaan yang ramah dan informatif tentunya dapat menciptakan kepercayaan serta rasa nyaman kepada para pengunjung. Keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan. Apabila perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya maka perusahaan dapat berfokus pada hal yang dianggap penting tersebut serta berupaya meningkatkan kinerja sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi para konsumen.

Prinsip pelayanan optimal ini sangat relevan diterapkan pada pusat perbelanjaan seperti Rita Supermall Purwokerto, yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan terpopuler di Kota Purwokerto (Wicaksana et al., 2024). Lokasi strategis Rita Supermall Purwokerto berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 296, Sokanegara, Purwokerto Timur, Banyumas. Kualitas pelayanan pada Rita SuperMall Purwokerto.

Untuk tetap relevan dan menarik perhatian Masyarakat, Rita Supermall

Purwokerto terus berupaya untuk meningkatkan daya tariknya dengan berbagai cara, guna mempertahankan pengunjung yang sudah ada serta menarik lebih banyak pengunjung baru. Dalam website (<https://www.ritapasaraya.co.id/rita-pesan-antar.html>) Rita Supermall Purwokerto memberikan layanan pesan antar. Kemudian Dalam konteks ini, aspek-aspek seperti kualitas pelayanan yang diberikan, fasilitas yang tersedia, serta efek dari *word of mouth* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

Dalam akun (<https://vt.tiktok.com/ZSyqjNkjK/>) terdapat fenomena dimana Rita SuperMall Purwokerto terjadi adanya kepadatan pengunjung dan hal tersebut akan memunculkan banyak nya antrian, seperti antrian kasir, antrian sales asisten dengan pengunjung lain. Dari fenomena kualitas pelayanan ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam pelayanan kurang efektif. Dalam akun (<https://vt.tiktok.com/ZSyqmBXdQ/>) terjadi fenomena dimana komentar pada akun tersebut membicarakan terkait fasilitas parkir basement Rita SuperMall Purwokerto kurang memadai karena kepadatan pengunjung saat mendekati lebaran dan setelah lebaran. Dan juga terdapat fenomena pada Rita SuperMall Purwokerto terkait kurangnya tempat untuk menunggu antrian sholat pada mushola. Dalam akun (<https://vt.tiktok.com/ZSyqmBXdQ/>) pada kolom komentarnya terdapat fenomena calon pengunjung Rita SuperMall Purwokerto memilih tidak jadi datang ke Rita SuperMall Purwokerto karena dalam akun tersebut mengunggah vidio yang berisi kepadatan pengunjung.

Oleh karena itu, Rita SuperMall Purwokerto perlu mempertimbangkan faktor ini dalam upaya meningkatkan pelayanan. Dengan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan, Rita SuperMall Purwokerto dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Sebelum Rita SuperMall Purwokerto memberikan jasa, Rita SuperMall Purwokerto terlebih dahulu menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa atau hasil. Jika harapan terpenuhi, pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika tidak, mereka mungkin merasa kecewa (Keller, 2021). Berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan menurut (Eka et al, 2023), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan sehubungan dengan ekspektasi, Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Apabila kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat

senang. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai selisih antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan. Perbedaan ini menjadi acuan penting dalam menilai seberapa baik suatu pelayanan. Konsumen mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka ketika menerima layanan (Keller, 2021). Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diantaranya (Afan Zaini, 2022), (Asti & Ayuningtyas, 2020), Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas. Menurut (Sari & Nainggolan, 2024), fasilitas adalah setiap barang yang disediakan secara sukarela oleh suatu penyedia untuk digunakan dan dihargai oleh konsumen, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang wajar. Penyediaan fasilitas yang lengkap akan memberikan kenyamanan dan kepuasan yang lebih maksimal bagi konsumen. Fasilitas adalah sebagai faktor penunjang yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhannya. Sebelum perusahaan memberikan jasa, perusahaan terlebih dahulu menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan. Fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Lumempow et al., 2023). Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diantaranya (Zahra & Nidia,

2023), (Lumempow et al., 2023), Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian (Marlina et al, 2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Word Of Mouth*. Menurut (Andre, 2021) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar, pengalaman mereka atas layanan jasa dan konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* mungkin dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, baik yang pertama maupun yang kesekian kalinya. Menurut (Keller, 2021) *word of mouth* merupakan salah satu contoh berita dari mulut ke mulut dan merupakan alat pemasaran yang kuat. Penyampaian informasi melalui *word of mouth* tidak hanya tentang yang baiknya saja. Ketika pengguna merasa tidak puas terhadap produk atau jasa maka yang akan disampaikan yaitu berupa informasi buruk mengenai perusahaan. Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diantaranya (Pratiwi et al., 2023), (Rahmawati & Sari, 2022). Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian (Ajeng Ratna et al, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

Banyaknya penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengkaitkan dengan faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan *Word of mouth*, akan tetapi masih menjadi temuan yang

berbeda-beda antar penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian (Adawia et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, sasaran pada penelitian ini difokuskan pada pengunjung Rita SuperMall Purwokerto. Dan penelitian (Adawia et al., 2020) hanya meneliti kualitas pelayanan dan fasilitas tanpa mempertimbangan variabel lain seperti *word of mouth* alasan dipilihnya variabel *word of mouth* karena memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi tingkat kunjungan serta kepuasan konsumen terhadap rita supermall purwokerto.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Rita SuperMall Purwokerto)**”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **C. Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti menentukan batasan-batasan masalah dari masalah yang mampu menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen pengunjung Rita SuperMall Purwokerto.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Rita SuperMall Purwokerto.
3. Periode pengamatan dilakukan pada November hingga Desember 2025.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh kualitas Pelayanan, fasilitas, dan *word of mouth*, terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Rita SuperMall Purwokerto

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan *word of mouth* sebagai pertimbangan untuk membuat kebijakan.

### b. Bagi peneliti

Menambah wawasan penulis dalam berinovasi, Sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan kreativitas dalam menerapkan teori – teori perkuliahan yang diterima selama ini.

### c. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa.