

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat, dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal ini mengakibatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis ritel, bahkan salah satu tolak ukur keberhasilan perekonomian suatu negara adalah keberhasilan dalam sektor bisnis ritel. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dan Keller,2006). Ritel atau pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Usaha apapun yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, grosir, atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran. Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Ritel merupakan salah satu usaha jasa yang memungkinkan menjaring pelanggan melalui kualitas pelayanan. Peritel harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985, dalam Erma dan Sri, 2006). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985, dalam Erma dan Sri, 2006). Alat ini digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan

terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*(1985), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya terbatas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Bagi konsumen yang mempunyai kepuasan tinggi lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Dengan kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional (Dessy, 2009).

Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam empat dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995), Madu, Kueh dan Jacob (1996). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kotler (1997) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan

substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah dengan memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan atau niat untuk membeli. Niat membeli (*purchase intention*) merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Niat pembelian (*purchase intention*) dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat pembelian juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba, niat pembelian menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, dan niat pembelian berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Niat membeli juga merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Dharmmesta (1999) (dalam Dessy, 2009) niat pembelian terkait dengan sikap dan perilaku.

Dewasa ini begitu pesat perkembangan bisnis ritel baik di kelas mini maupun di kelas *hyper*, serta maraknya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak mungkin dengan strategi manajemen yang sesuai dengan pasar sasaran diantaranya dengan menciptakan suatu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Bagi konsumen memiliki alternatif pilihan sesuai dengan kesan yang mereka dapat dari strategi tersebut. Hal ini harus dapat diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan mengeluarkan kebijakan yang

langsung dapat dirasakan pelanggan, sehingga bisa memberikan nilai positif jangka panjang terhadap perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Dessy (2009) yang meneliti pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian dari Dessy (2009) adalah (a) persepsi kualitas layanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang, (b) kepuasan pelanggan memoderasi secara negatif hubungan antara persepsi kualitas layanan dengan niat pembelian konsumen. Berdasarkan perihal tersebut diatas serta pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pembelian Konsumen yang dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Alfamart di Pekalongan). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dan jumlah sampel, sedangkan untuk jumlah variabel serta indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel masih sama dengan penelitian terdahulu atau sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen?

2. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan intensi pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan intensi pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, intensi pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan bagi lingkungan akademik, para pelaku bisnis dibidang ini serta khususnya bagi penulis.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.