

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi baik secara langsung maupun tak langsung telah mempengaruhi perkembangan perilaku masyarakat sebagai konsumen. Konsumen menjadi lebih tahu akan harapan yang bisa diharapkannya dari kualitas suatu pelayanan yang ada pada masyarakat pada era globalisasi ini. Hal tersebut membuat perusahaan berfikir dua kali untuk memulai memenuhi kebutuhan konsumen dan juga melampaui konsumen agar usaha yang dijalankannya dapat tetap bertahan dan berkembang sesuai dengan zaman.

Tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan sehingga menunjukkan kinerja (*performance*) perusahaan yang meningkat.

Dari beberapa definisi kualitas yang telah didefinisikan oleh beberapa orang penulis dari pandangan mereka masing-masing maka pada dasarnya definisi tersebut mengarah pada usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan dari para konsumen terhadap produk saat ini akan lain harapannya pada masa yang akan datang.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 1997 : 3). Jadi kualitas merupakan suatu kondisi yang berubah.

Dikaneh persaingan pasar yang kian ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci dalam memenangkan pertarungan para pemasar. Nasib perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen karena konsumen yang puas bukan hanya kembali dan membeli produk perusahaan tetapi menginformasikan kepada orang lain, yang merupakan sarana periklanan yang paling ampuh bagi perusahaan. Di lain pihak, konsumen yang kecewa akan menjadi provokator paling efektif yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Penilaian kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1998). Merka mengidentifikasi sekumpulan dimensi-dimensi pelayanan secara lengkap dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu, ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*). Untuk menghasilkan daya saing dalam skala global, perusahaan dituntut agar mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan bersaing. Karena untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, konsumen tidak lagi mempermasalahkan dari mana asalnya ataupun siapa yang membutanya. Tujuan utama perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas adalah

tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Para akademisi dan praktisi industri telah mengakui bahwa kepuasan pelanggan di bidang jasa adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Para penyedia jasa perlu memahami bagaimana para pelanggan menilai kualitas pelayanan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, perkembangan dunia usaha di daerah Istimewa Yogyakarta akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang mengarah kepada industri profesional yang bergerak pada bidang pelayanan ritel. Perkembangan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti kesadaran para pengelola perusahaan untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Para konsumen terutama para kalangan menengah sebagai "pembeli" jasa ritel semakin kritis karena mengetahui "*buying power*" yang mereka miliki cukup tinggi, apalagi semakin banyak perusahaan ritel memberikan yang memberikan banyak pilihan kepada mereka. Oleh karena itu apabila suatu perusahaan ritel mendambakan daya saing yang tinggi, dituntut untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan para konsumennya. Dimensi yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah mutu yang dirasakan, harapan konsumen dan nilai yang dirasakan (Wahyuningsih, 1999 : 55).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang". Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa

dilihat dari hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pamella Tiga Swalayan Yogyakarta. Secara parsial dimensi kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Sehubungan dengan penilaian kualitas pelayanan pada perusahaan, maka informasi yang dibutuhkan adalah faktor-faktor yang mendukung terciptanya pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan tercapai kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas, untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan pada supermarket terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk memilih judul : “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PAMELLA TIGA YOGYAKARTA “.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pamella Tiga Swalayan Yogyakarta. Untuk memperjelas arah penelitian maka perlu adanya batasan-batasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah tersebut adalah :

1. Dari variabel kualitas pelayanan dibatasi oleh 5 dimensi, yaitu :  
Ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*).
2. Pengukuran kepuasan atas kualitas jasa berdasarkan selisih antara kualitas jasa yang diterima (kinerja) saat ini dan kualitas jasa yang diharapkan para

konsumen Pamela Tiga Swalayan Yogyakarta, kemudian dikalikan dengan bobot kepentingan.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pamela Tiga Swalayan Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pamela Tiga Swalayan Yogyakarta ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Pamela Tiga Swalayan Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Pamela Tiga Swalayan Yogyakarta.

**E. Manfaat Penelitian**

1. Dapat menambah dukungan empiris terhadap teori yang sedang dikaji.
2. Sebagai proses updating pengetahuan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin dalam mengembangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.