

# 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 (*quality*) suatu pelayanan (*service*) 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 sudah pasti tidak sama, harapan 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

(Fandy Tjiptono, 1995). Jadi kualitas merupakan suatu kondisi produk yang berubah.

Pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (1998) dalam Tjiptono (1999), kualitas merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Secara umum *service quality* bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Penilaian kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1998). Mereka mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap (*comprehensive*) dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan tepat waktu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.

## 2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat (*responsiveness*) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

## 3. Jaminan/kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

## 4. Empaty (*empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

## 5. Kenampakan Fisik (*tangible*)

Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti bank memiliki gedung bagus, peralatan komputer yang canggih dan seragam karyawan/karyawati yang menarik.

Untuk menghasilkan daya saing dalam skala global, perusahaan dituntut

... dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga

yang wajar dan bersaing. Karena untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, konsumen tidak lagi memperlmasalahkan dari mana asalnya ataupun siapa yang membuatnya. Tujuan utama perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Laju perubahan atmosfer dunia usaha yang mengarah pada ekonomi jasa membawa kata kunci "kualitas pelayanan" menjadi fenomena kompleks. Konsep kualitas pelayanan bergeser mengikuti perubahan yang terjadi pada bisnis tertentu, perubahan terjadi dengan mengejutkan, dimana pelanggan harus dilayani secara individu. Variasi kualitas pelayanan menjadi semakin variatif, sehingga sulit membuat rencana pelaksanaan dengan idealisasi umum. Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi para pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong motivasi untuk menciptakan langkah *kreatif, inovatif* yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.

Para akademisi dan praktisi industri telah mengakui bahwa kepuasan pelanggan di bidang jasa adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Para penyedia jasa (*provider*) perlu memahami bagaimana para pelanggan menilai kualitas pelayanan. Berbagai penelitian telah dilakukan pada berbagai industri

jasa seperti pada bank, perusahaan jasa perbaikan dan pemeliharaan telepon, kartu kredit, hotel, "*business scholl placement center*", rumah sakit dan toko ban (Andaleeb & Basu,1994).

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, perkembangan dunia usaha didaerah 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.

Keadaan ini mendorong perusahaan-perusahaan yang berada di sekitar daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya. Seperti halnya pada Hero Supermarket. Hero Supermarket adalah perusahaan yang menjual berbagai barang kebutuhan rumah tangga baik besar maupun kecil yang dalam sehari-harinya sangat diperlukan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Hero Supermarket Godean adalah suatu perusahaan ritel di Yogyakarta yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, misalnya dari makanan

kecil, buah-buahan, sayur-sayuran, daging, ikan segar, sembako sampai dengan alat-alat kebutuhan rumah tangga yang lain dan masih banyak lagi produk-produk lainnya. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat maka timbul peluang-peluang yang mendorong perusahaan-perusahaan yang sejenis mencoba untuk bersaing mendapatkan hati para pelanggan.

Dengan lahirnya perusahaan-perusahaan yang baru tersebut tentunya perusahaan yang telah ada tidak mau ketinggalan dan mempertahankan pasarnya. Untuk menentukan kebijakan dalam menentukan pasar dari perubahan-perubahan pada konsumen, perusahaan mengadakan hubungan dengan konsumen agar dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, karena mempertahankan pasar bukanlah hal yang mudah bila perusahaan tidak memahami perilaku konsumennya, serta keinginan-keinginan untuk berkembang. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengetahui sampai sejauh mana penilaian kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada mereka.

Sehubungan dengan penilaian kualitas perusahaan ritel, 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 perusahaan ritel terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk memilih judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Hana Supermarket Tbk. Cadean Di Yogyakarta”**

## B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang dibatasi pada perusahaan ritel Hero Supermarket Godean Yogyakarta. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut: Variabel yang diteliti adalah kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Ritel Hero Supermarket Godean, Jl Godean Km 4,7 Yogyakarta, berdasarkan lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

## C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan permasalahan:

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hero Supermarket Godean di Yogyakarta?
2. Variabel apa saja yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan?

## D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 tujuan yang akan dicapai:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Hero Supermarket Godean di Yogyakarta?

2. Untuk menganalisis variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Serta memberikan masukan bagi perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam memilih jasa ritel yang dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.
3. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah