

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Dengan konsumen merasa puas terhadap suatu penggunaan produk, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang sebab rasa puas konsumen akan memanifestasikan tindakan yang dirasakan pada pengalaman masa lalu dimana selanjutnya mereka tidak akan mudah berpindah merek karena pengaruh stimuli pemasaran, lebih ekstrim lagi para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal terhadap merek produk dan dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

Kemajuan teknologi global membawa dampak pada peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus lebih memperhatikan kualitas jasa/layanan yang mereka jual. Penyampaian layanan yang

1.1.1. Pada dasarnya ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial oleh perusahaan

sukses dan dapat bertahan (Reichheld and Sasser, 1990). Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang pasar swalayan atau pun supermarket. Pusat perbelanjaan banyak menawarkan kemudahan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Industri retail mencapai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perekonomian global dimana industri retail semakin diperhitungkan. Menurut Berman dan Evans (2001), ada beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari, yaitu *pertama*, implikasi retailing dalam perekonomian global. Penjualan retail dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global. *Kedua*, fungsi retail dalam rantai distribusi. Retail menjadi bagian terakhir dari rantai distribusi, rantai berfungsi sebagai penghubung antara *final consumer*, dengan *manufaktur* dan *wholesaler*. *Ketiga*, hubungan antara *retailer* dengan *supplier*. Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan *retailer* dan *supplier* antara lain: kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi profit, jumlah *retailer* pesaing, lokasi, *display* dan masalah promosi. *Retailer* adalah salah satu jenis industri jasa. Industri ini mempunyai

terdiri dari 7 poin yaitu: *people, process, psycal evidence, product, price, place* dan *promotion*. Hal ini menyebabkan kesulitan tersendiri dalam mengukur kinerja perusahaan jasa. Parasuraman et. al (1998) telah mengembangkan alat ukur kepuasan konsumen perusahaan jasa, yaitu SERVQUAL (*Service Quality*).

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran dalam Wijono (1997) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu, produk harus mempunyai keistimewaan dan bebas defisiensi, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Service Quality pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithami (1988) penelitian mengenai *service quality* sudah banyak dilakukan, dalam berbagai industri jasa. Terdapat beberapa perdebatan mengenai peran kepuasan dalam *service quality perception*. Penjualan eceran atau lazim disebut sebagai *retailing* adalah aktivitas penjualan kepada konsumen akhir (Berman dan Evans

2001). Industri ini adalah bagian dari industri jasa . oleh karena itu sangat relevan untuk mengkaji *service quality* dalam penjualan eceran.

Konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. (Parasuraman, et. al, 1988). Selanjutnya masing-masing dimensi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Tangibles*, (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Terjadi retensi (bertahan) atau defeksi (berpindah) merupakan konsekuensi perilaku yang dapat timbul akibat dari kualitas layanan (Ziethaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Kedua hal tersebut dapat berakibat pada kondisi financial perusahaan. Bila terjadi defeksi atau konsumen hilang atau berpindah, perusahaan harus menarik konsumen yang baru untuk menggantikannya, dan penggantian tersebut membutuhkan biaya tinggi. Mencari konsumen baru mahal karena

... dan biaya iklan, promosi, penjualan dan biaya operasional lainnya. Merahut

konsumen dari perusahaan lain juga membutuhkan peningkatan layanan yang lebih besar dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sedangkan jika terjadi retensi, konsumen yang setia lebih berkemungkinan untuk membeli layanan tambahan dan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dibandingkan dengan konsumen-konsumen jangka pendek. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiawan dan Susila (2004) yang menguji Pengaruh *Service Quality Perception* terhadap *Purchase Intentions*, dengan kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel moderator. Penelitian ini mengambil setting mahasiswa, setting pada mahasiswa ini dianggap penting karena lokasi toko atau yang dijadikan objek penelitian terletak dekat dengan kampus yang sebagian besar mahasiswa bertempat tinggal di sekitar kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel yang memoderasi pengaruh antara persepsi kualitas jasa terhadap intensitas pembelian. Variabel kepuasan justru menjadi variabel independent yang berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap variabel intensitas pembelian. Dalam setting penelitian ini nampak bahwa minat konsumen melakukan pembelian pada toko eceran tidak muncul akibat persepsi terhadap kualitas pelayanan tetapi lebih disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk-produk yang dibeli. Penelitian ini menunjukkan hasil

menyatakan bahwa variabel kepuasan memoderasi hubungan antara variabel persepsi kualitas dan variabel intensitas pembelian.

Penelitian mengenai *service quality* sudah banyak dilakukan dalam berbagai industri jasa. Namun penelitian ini masih menarik untuk diteliti lagi karena hasil masih menunjukkan adanya perdebatan mengenai peran kepuasan konsumen dalam *service quality perception*. Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan retail mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah toko eceran mungkin akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko eceran tersebut.

Melihat pentingnya peranan konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis terdorong untuk membuat skripsi dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Intensitas Pembelian (Pada Konsumen Supermarket).**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian?
2. Apakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian dimoderasi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam mengembangkan jenis layanan retail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menjadi dasar bagi retailer untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

2. Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan guna menentukan kebijaksanaan yang akan di ambil untuk meningkatkan peningkatan