

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan barang atau jasa berkualitas yang mampu menghadapi persaingan pada pasar global. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dapat mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik daripada pesaingnya. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan.

Fenomena bisnis saat ini adalah pelanggan akan mencari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Saat ini pelanggan semakin memiliki banyak tuntutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jika sebelumnya konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, maka kini konsep tersebut sulit dipertahankan mengingat persaingan terhadap produk atau jasa yang semakin

menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan disamping mencari keuntungan. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas diharapkan akan mengurangi keluhan dari pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000: 2). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000: 4). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Salah cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi

perusahaan. Hal ini berarti intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta interaksi antara keduanya.

Bidang usaha yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis ritel, bahkan salah satu tolok ukur keberhasilan perekonomian suatu negara adalah keberhasilan dalam sektor bisnis ritel (Asakdiyah, 2005: 130). Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan barang pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1994: 84). Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen Matahari Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebab kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian memiliki arti yang penting dalam bisnis ritel. Matahari Mall adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang bisnis ritel dimana usahanya telah merambah di berbagai kota besar. Beberapa Matahari Mall telah lama berdiri di Daerah Istimewa

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini berusaha menjawab masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen?
3. Apakah interaksi antara kualitas pelayanan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variansi intensi pembelian daripada masing-masing variabel?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah interaksi antara kualitas pelayanan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variansi intensi pembelian daripada masing-masing variabel.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang

Lebih jauh, semoga penelitian ini dapat memberi informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen. Sedangkan bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, dan menambah wawasan bagi para pembaca yang lain.