

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kehidupan masyarakat dipertanian maupun dipedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang dan jasa, serta meningkatnya permintaan akan barang dan jasa, baik dari segi jumlah maupun kualitas, seperti waktu pelayanan yang sesingkat mungkin (efisien) dan preferensi lainnya. Masyarakat dengan kesibukan yang padat menginginkan transaksi pembelian kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan cepat, lokasinya yang nyaman dan lengkap. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, muncul fenomena baru yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan. Pasar sendiri memiliki arti tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk harga (Husein, 2005:35). Pasar modern ini harus dapat mempersiapkan diri untuk mengantisipasi era globalisasi dalam lingkup pasar bebas. Pasar swalayan domestik diuntut mampu bersaing dengan pasar swalayan asing yang suatu saat nanti akan memasuki persaingan bebas di Indonesia. Maka pihak perusahaan tidak boleh hanya mengedepankan peningkatan keuntungan atau laba semata untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalani,

keberhasilan berbisnis misal: seberapa besar mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, langkah apa yang dilakukan manajer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana respon atau sikap konsumen dengan kebijakan perusahaan itu, disini diharapkan ada intensi pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Sedangkan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*) (Parasuraman dkk dalam Sabihaini, 2002:30). Jika pelanggan mendapatkan produk bagus sesuai dengan yang diharapkan maka timbul keinginan melakukan pembelian ulang (intensi pembelian) pada tempat tersebut, sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kualitas dan kepuasan yang diharapkan maka akan terjadi *brand switching* atau perpindahan merek perusahaan ke tempat lain yang dapat memberikan kualitas dan kepuasan lebih baik.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan (*perceived performance*) dengan yang diharapkan (*expectations*) (Kotler dkk, 1999:50). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: sistem pengiriman, performa produk, citra, hubungan harga nilai, kinerja atau prestasi karyawan, persaingan. Dengan tercapainya kepuasan maka diharapkan konsumen dapat

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian konsumen. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk yang dirasakan. Menurut Susan (2006:17) secara umum para pelanggan menginginkan hal-hal sederhana yang dapat menjadikan minat beli konsumen yaitu: pertama, produk atau jasa yang berkualitas dimana konsumen merasa mendapatkan balasan atas uang yang telah dikeluarkan. Kedua, aksesibilitas yakni konsumen tidak perlu bersusah payah memperoleh produk yang diinginkan. Ketiga, pelayanan pelanggan yang baik merupakan harapan dari konsumen untuk diperlakukan secara hormat dan setiap proses transaksi berjalan secara lancar dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) untuk melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik perilaku konsumen yaitu budaya (kebudayaan, subkebudayaan, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran status), pribadi (umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Dalam proses keputusan pembeli, konsumen akan dipengaruhi oleh

antara lain: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, dan perilaku paca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya.

Wilayah Yogyakarta kini semakin ramai dipenuhi oleh pasar moderen, baik dikelas mini maupun yang terjun dikelas hyper, sehingga dimasa akan datang persaingan dibidang usaha ini akan ketat. Hal ini harus dapat diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan mengeluarkan kebijakan yang langsung dapat dirasakan konsumen, sehingga bisa memberikan nilai positif jangka panjang terhadap perusahaan (peningkatan penjualan). Oleh karena itu peneliti berminat untuk menguji teori yang ada tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada salah satu swalayan yang berada dikota Yogyakarta dengan judul penelitian “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN (Pada Konsumen Swalayan) ”**

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Batasan-batasan masalah terhadap penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) dan kepuasan pelanggan (system pengiriman, performa produk, citra, hubungan nilai-harga, kinerja/prestasi karyawan, persaingan) dalam intensi pembelian

C. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan atas latar belakang yang dijelaskan didepan maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini agar dapat diketahui secara pasti pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu: menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam intensi pembelian konsumen.
2. Perusahaan, terutama manajer pemasaran, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi.
3. Publik, terutama konsumen yang merupakan pengguna produk pada pasar swalayan maupun pasar tradisional dapat lebih memahami tentang

swalayan atau pasar tradisional sesuai dengan selera dan kemampuannya.