

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan retailer merupakan salah satu contoh saluran distribusi level terakhir dalam alur distribusi produk, perusahaan retailer harus memiliki segmentasi pasar yang jelas serta teknik-teknik pemasaran yang handal supaya eksis dalam usahanya. Dari masa ke masa, pemasar dan ahli ekonom telah mengubah teknik pemasaran retailer dari cara yang sederhana yaitu menukar barang dengan uang menjadi desain retail yang lebih modern seperti supermarket dan hipermarket. Teknik swalayanpun digunakan untuk lebih memperhatikan kenyamanan konsumen.

Yogyakarta sebagai kota yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa merupakan segmen yang menarik untuk pemasaran retail secara modern. Toko-toko kelontong yang masih menggunakan cara tradisional dalam hal pelayanan kurang mampu bersaing dengan retailer modern ini. Pemasar yang menangkap fenomena tersebut langsung terjun ke lapangan sebagai pengusaha baru yang menyajikan kebutuhan konsumen pada kelas ini, dan hingga saat ini khususnya di Yogyakarta hampir setiap radius 1 km akan kita temukan swalayan sebagai salah satu retailer modern yang menjadi pilihan masyarakat.

Mirota merupakan perusahaan yang melakukan diversifikasi dalam bisnisnya. Sebagai perusahaan yang telah eksis sejak lama di Yogyakarta, swalayan Mirota melakukan diversifikasi menjadi beberapa usaha retail

diantaranya Mirot batik, Mirot Bakery, Mirot Kampus, dan Mirot Swalayan (Mirot Gamping, Mirot Godean, Mirot Jakal).

Mirot Godean merupakan salah satu perusahaan retailer bersistem swalayan, dalam hal pelayanan. Mirot Godean memasarkan secara retail produk-produk kebutuhan seperti produk *toiletris* dan lain-lain. Dalam pemasaran dan sistem pelayanan, Mirot Godean tidak beda dengan swalayan-swalayan pada umumnya tetapi untuk segi harga dan nama, beberapa informasi menyebutkan bahwa Mirot memberikan harga yang lebih murah dari swalayan lainnya, hal ini dikarenakan Mirot bukan merupakan perusahaan waralaba, sehingga mampu mengelola harga sesuai dengan standart mereka sendiri, dan karena eksistensi Mirot di Yogyakarta yang sudah sangat terkenal, maka nama Mirot sendiri telah menjadi magnet bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, tentunya dengan pelayanan yang tidak kalah dengan perusahaan waralaba yang menjadi pesaing Mirot.

Menurut Kotler dalam Tony (2005), usaha eceran meliputi seluruh kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Konsep *service quality perception* menurut Parasuraman (1985) dalam Tony (2005) merupakan penilaian akan entitas kesempurnaan atau superioritas suatu pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Konsep inilah yang menjadi dasar sebagian besar penelitian tentang kualitas pelayanan perusahaan.

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan pemasar dalam dunia bisnis dan perusahaan. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2000). Meskipun demikian, kepuasan konsumen tidak menjamin perilaku pembelian ulang konsumen. Prust & Brandt dalam Shelyana (1995) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.

Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Tony, 2005). Setyawan dan Ihwan, 2004) menyebutkan bahwa *Intyention* merupakan sebuah perangkap atau perantara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, *Intention* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba untuk berperilaku terus menerus.

Penelitian Tony (2005) mengenai *Service Quality Perception*, *Satisfaction* dan *Purchase Intention* dengan mengambil objek Gramedia book store menunjukkan hasil bahwa *Service Quality Perception* dan *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut memicu ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian serupa dengan *setting* yang berbeda. Mirota Godean sebagai pusat perdagangan retailer dengan sistem swalayan mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang

bergerak dibidang dan sistem yang sama, hal ini dapat terjadi dari berbagai aspek pemasaran.

Dari realita tersebut diatas peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang menitik beratkan pada persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan dengan output kemauan untuk mencoba berperilaku terus menerus (*Purchase Intention*) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Keinginan Pembelian Berulang di Mirota Godean Yogyakarta"

B. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen Mirota Godean yang terletak di Jl. Godean Yogyakarta. Penelitian ini dibatasi dalam hal pemilihan responden, konsumen yang akan dijadikan sampel merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian paling sedikit 2 kali pembelian, hal ini dimaksudkan agar penelitian ini lebih terarah, termasuk dalam pemilihan responden yang tepat

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keinginan Pembelian Berulang?
2. Apakah Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keinginan Pembelian Berulang?

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji secara simultan pengaruh Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Keinginan Pembelian Berulang.
2. Menguji secara parsial pengaruh Persepsi kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Keinginan Pembelian Berulang.

E. Manfaat Penelitian

1. Dalam pengembangan ilmu, penulis berharap bahwa hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teori bagi pengetahuan tentang pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Kepuasan dan Keinginan Pembelian Berulang.
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang kepada praktik pemasaran Mirota Godean dalam mempertahankan pangsa pasar.