

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis (Asakdiyah, 2005). Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis ritel, bahkan salah satu tolok ukur keberhasilan perekonomian suatu negara adalah keberhasilan dalam sektor bisnis ritel. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Keadaan bisnis ritel ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin dibutuhkan dan penting adanya. Hal ini disebabkan selain adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Sebagai konsekuensinya, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Persaingan di dalam bisnis retail tersebut digambarkan oleh Kasali (2007) bahwa telah tumbuh berbagai jenis pasar retail, mulai dari jaringan pasar tradisional *specialty store* (misal Total, Toy R Us, Ace Hardware)

convenient store (misal Seven Eleven, Indomaret, Circle K, dan Alfa), *club store* (misal Club Store, Ranch Market), *hypermarket* (misal Giant dan Carefour), *supermarket* (misal Hero, Gelael, Tiptop, dan lain-lain), *kulakan*, *departemen store* (misal Matahari dan Ramayana), dan *factory outlet* (FO).

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif (Asakdiyah, 2005). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Darsuraman, et al

1985 dalam Tjiptono, dkk., 2004). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *gethok tular* (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini diperkuat dengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return on Investment*), *return* saham, ROA (*Return on Assets*), biaya transaksi, dan perputaran aset (*assets turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. (Tjiptono, 2006).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, dkk., 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian. Intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Asakdiyah, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu Toko yang pertama kali berdiri di Kota Cilacap adalah Toko Laris. Badan usaha ini tergolong kedalam kelompok penjualan eceran yang banyak digunakan dalam operasi eceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan barang-barang tekstil dan busana.

Keberadaan perusahaan Toko Laris di Kota Cilacap ini tentu saja mendapat beberapa pesaing yang muncul setelah Toko Laris, seperti Toko Podo Seneng, Toko Podo Mulyo, Toko Mukti Rahayu, Toko Busana Akasia, Toko Ria Busana, Toko Pekalongan, dan lain sebagainya, sehingga persaingan di bisnis tekstil dan busana di Cilacap menjadi semakin ketat.

Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul tentu saja akan mengakibatkan munculnya berbagai permasalahan. Permasalahan yang sering kali muncul adalah bahwa dengan banyaknya persaingan yang ada maka pelanggan akan memiliki banyak pilihan untuk membeli produk selain di Toko Laris. Kondisi tersebut jika tidak bisa disiasati dengan baik maka akan banyak pelanggan yang tidak lagi loyal kepada Toko Laris. Hal tersebut dapat

menjadikan tugas perusahaan semakin berat. Perusahaan dituntut untuk mengkondisikan supaya konsumen menjadi tetap loyal kepada perusahaan. Oleh karenanya perusahaan harus mendapatkan gambaran yang lebih baik berkaitan dengan intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menjelaskan sikap, minat, dan perilaku pembelian dari pelanggan Toko Laris di Cilacap.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Kota Cilacap.

B. Batasan Masalah Penelitian

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap intensi pembelian, namun penelitian ini hanya memberikan batasan pada faktor kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diteliti adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap?

3. Bagaimana pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap.
3. Untuk menganalisis pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai intensi pembelian konsumen Toko Laris di Cilacap.
 - b. Diharapkan hasil . penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan di Toko Laris di Cilacap.

c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Laris di Cilacap.

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya akan dapat digunakan untuk menambah dan memperluas pengetahuan tentang intensi pembelian konsumen hypermarket serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.