

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Kualitas pelayanan 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 waktu yang panjang.

Secara umum, setiap perusahaan besar maupun kecil berorientasi pada pencapaian tujuan yaitu keuntungan secara optimal. Akan tetapi suatu perusahaan dikatakan berhasil bukan hanya dilihat dari besarnya keuntungan saja, tetapi juga dapat dilihat melalui cara perusahaan dalam memberi pelayanan dan fasilitas sebaik-baiknya kepada konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap penggunaan barang maupun jasa, tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, dan tentunya produsen dituntut untuk mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dimana setiap konsumen memiliki

THE STATE OF TEXAS

County of _____

Know all men by these presents, that _____

of the County of _____ State of Texas, do hereby certify that _____

is the true and correct copy of the _____

_____ as the same appears by the _____

_____ and the _____

_____ and the _____

_____ and the _____

_____ and the _____

kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Saat ini masyarakat atau konsumen pun semakin kritis dalam menentukan kebutuhannya, konsumen tidak lagi asal membeli barang maupun jasa, tetapi juga memperhatikan manfaat yang akan didapatkan apabila menggunakan barang maupun jasa tersebut. Produsen pun harus semakin jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah setiap saat serta mampu menghadapi semakin banyaknya pesaing – pesaing yang juga melihat peluang yang sama.

Tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen adalah dengan cara menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen yaitu dengan jalan mau mendengarkan semua keluhan konsumen tentang produk dan pelayanan yang selama ini diberikan perusahaan.

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988, dalam Erma Setiawati & Sri Munarwati, 2006), kontributor utama dalam pengembangan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan

yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empaty (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam hal ini diperlukan kepekaan pihak manajemen perusahaan untuk bisa menangkap apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen serta berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen, dan ini dapat terlihat dari tidak adanya keluhan konsumen setelah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

Yogyakarta sebagai kota pelajar di Indonesia yang mempunyai banyak potensi untuk dapat berkembang lebih baik. Sumber daya yang demikian potensial tidak akan banyak berarti tanpa didukung kualitas pelayanan yang baik dan keunggulan sumber daya manusia yang terampil

dan potensial. Setiap produsen yang bertindak dalam usaha perdagangan, tidak akan mudah untuk kehilangan konsumen karena jumlah penduduk Indonesia sangat besar dan terus bertambah terutama di Yogyakarta dimana setiap tahun jumlah pendatang yang terdiri dari mahasiswa terus bertambah, jumlah yang terus bertambah ini membuat bisnis yang melibatkan penjualan jasa maupun produk memiliki prospek yang sangat menjanjikan.

KARITA MUSLIM SQUARE yang ada di Jl. C. Simanjuntak 73 Yogyakarta adalah bisnis yang memiliki prospek yang cukup cerah pada saat ini karena melibatkan aktivitas penjualan barang secara langsung kepada konsumen. Butik ini sendiri, khususnya di Yogyakarta, persaingannya semakin tajam dan ketat, ditandai dengan menjamurnya usaha butik yang sejenis, sudah barang barang tentu kondisi semacam ini mau tidak mau pihak perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk dapat memuaskan keinginan konsumennya.

Selain kepuasan konsumen, perusahaan perlu juga memahami kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang

MUSLIM SQUARE, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan.

Melihat pentingnya peranan konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Pada Karita Muslim Square”**

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, penulis dalam melakukan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim Square ?
2. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim Square ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim Square.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim Square.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap intensi pembelian pada Karita Muslim Square.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi.

2. Bagi penulis

Dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dalam membentuk intensi

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi ilmiah guna penelitian lain yang ada kaitannya dengan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang.