

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakan lagi menjelang era globalisasi. Era ini diyakini sebagai era ketidak pastian tinggi yang di barengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Swalayan yang mampu mengarahkan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya adalah swalayan yang mampu bersaing dalam industri untuk jangka waktu yang panjang. Keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan adalah memfokuskan bisnisnya pada pelayanan dan kualitas nilai agar terciptanya kepuasan pelanggan kunci sukses pengembangan bisnis adalah dengan selalu menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Dimana swalayan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pembelian berulang yang tinggi dan profitabilitas swalayan yang tinggi pula. Untuk memenangkan persaingan. Swalayan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya., misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya relative murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang baik dari pada pesaingnya. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Produk

membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkat yang berbeda. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Konsumen menjadi lebih tahu akan harapan yang bisa diharapkannya dari kualitas (*quality*) suatu pelayanan (*service*) yang ada pada masyarakat pada era globalisasi ini. Hal tersebut membuat swalayan berfikir dua kali untuk memulai memenuhi kebutuhan konsumen dan juga melampui konsumen agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan zaman. Tujuan swalayan dalam menghasilkan produk yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan sehingga menunjukkan kinerja (*performance*) swalayan yang meningkat. Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam empat dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini tersebut dikembangkan oleh Nauman dan Giel (1995), Kueh dan Jacob (1996). Dari beberapa definisi kualitas yang telah didefinisikan oleh beberapa orang penulis dari pandangan mereka masing-masing maka, pada dasarnya definisi tersebut mengarah pada usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan dari para konsumen sudah pasti tidak sama, harapan konsumen terhadap produk saat ini akan lain harapan pada masa yang akan datang. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa proses dan lingkungan yang memenuhi atau

produk yang berbeda. Pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (1998) dalam Tjiptono (1999), kualitas merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara umum *service quality* bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima. Dalam hal ini keberhasilan swalayan memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Penilaian kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1998). Mereka mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap (*comprehensive*) dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan tercakup dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan (*emphaty*). Untuk menghasilkan daya saing dalam skala global, swalayan dituntut agar mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan bersaing. Salah

satunya cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas

membandingkan dengan alternatif yang lain. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat pembelian, sehingga mengakibatkan para pengolah tempat pembelian dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola tempat pembelian terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam pengambilan keputusannya. Dalam Kotler (1997) karakteristik pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan pembeli atas produk atau kinerja yang dirasakan. Demikian pentingnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian khususnya swalayan Medico, bagaimana kualitas pelayanan yang dicapai, sehingga mempengaruhi pembentukan intensi pembelian pembelian. Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MEDICO DI YOGYAKARTA“

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di

atas maka dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian pada pasar swalayan Medico di Yogyakarta?
2. Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian dari pada masing-masing variabel.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi swalayan, penelitian ini , terutama manajer swalayan diharapkan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh swalayan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen, serta dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Serta memberikan masukan bagi swalayan agar meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai