

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis eceran merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian pemasaran dan merupakan penghubung atau perantara antara kepentingan produsen dan konsumen, peran bisnis eceran dimulai pada *one level chanel* hingga *three level channel* (Kotler, 1997). Usaha atau bisnis eceran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk serta jenisnya (Rene dalam Novrita, 1999), hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan dampak dari lajunya kondisi sosial masyarakat serta adanya perubahan sistem nilai yang terjadi. Perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat khususnya di kota besar, dimana salah satu dari perubahan itu adalah kegiatan berbelanja. Dahulu pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju konsumen untuk berbelanja, namun dengan adanya perkembangan bentuk pasar swalayan atau supermarket dan hypermarket memberikan alternatif lain bagi masyarakat selaku konsumen didalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan (Novrita, 1999).

Perkembangan ini terjadi juga di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan yang mulai

yang telah hadir sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dimana konsumen mulai tertarik untuk berbelanja ditempat yang mungkin dirasa lebih nyaman dibanding di pasar tradisional. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen, seperti ruangan ber-AC, interior desain yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih dan *fixed cost* hingga secara psikologis menciptakan kepercayaan bahwa harga tidak dipermainkan dan konsumen dipersilakan untuk memilih sendiri barang-barang yang diinginkan dengan jaminan kualitas dan sebagainya (Novrita, 1999). Kehidupan masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan 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 dan preferensi lainnya (Erma, 2006).

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut muncul fenomena baru yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan. Pengertian pasar swalayan menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 23/MPR/KEP/1998 adalah pasar kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

dalam lingkup pasar bebas. Pasar swalayan domestik harus mampu bersaing dengan pasar swalayan asing yang suatu saat nanti akan memasuki persaingan bebas di Indonesia. Berdasarkan keputusan bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPR/5/97 dan No. 57 tahun 1997 tentang pengaturan dan pengembangan pasar modern. Salah satu cara untuk mengembangkan pasar modern yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada pasar tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml dan Barry dalam Erma, 2006). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Erma, 2006). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila konsumen merasa yakin dan menyukainya produk yang dibelinya setelah membandingkan dengan alternatif yang lain, di samping itu memilih supermarket tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari juga dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: lokasi toko, harga barang, kelengkapan produk yang ditawarkan, servis yang diberikan dan sebagainya. Di samping itu tanggapan konsumen terhadap suatu supermarket dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut, karena masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda serta alasan dan kriteria tertentu

toko muncul dari interaksi konsumen terhadap lingkungan fisik di toko, personil (karyawan), kebijakan dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan, menurut Erdem dan Dardem dalam Hasnah (2004) menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen baik dalam toko pengecer maupun dalam penetapan pelayanan, dalam upaya menciptakan peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas atau mutu pelayanan.

Kualitas dan pelanggan merupakan dua faktor yang penting bagi setiap perusahaan, kualitas yang baik cenderung akan diikuti dengan terbentuknya loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan perbaikan-perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan

Erma (2004) mengkaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial, ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Minat pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh terhadap minat pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan minat pembelian konsumen. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat perilaku pembelian konsumen. Woodside, Fery dan Daly dalam Erma dan Sri (2006) mengusulkan model yang mengkhususkan penilaian hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening variabel antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Bitner dalam Erma (2006) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat berperilaku dengan kualitas pelayanan sebagai intervening variabel dari hubungan antara kepuasan dan minat perilaku.

mengembangkan konsep tentang kualitas pelayanan (*service quality*), konsep ini dikenal dengan SERVQUAL. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan sebuah skala yang didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas jasa merupakan bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut. Cronin, Brady dan Hult dalam Ihwan dan Fatihurrohman (2004) menyatakan bahwa variabel nilai pelayanan (*service value*) dan pengorbanan pelanggan (*sacrifice*) merupakan variabel anteseden dalam mengukur perilaku niat membeli.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima (Parasuraman, Zetmli dan Berry dalam Erma 2006). Kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan dikemukakan dalam lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*). Sedang Tse dan Wilton dalam Erma (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Menurut Engel, Black Woll dan Minar dalam Erma (2006) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yaitu dikonfirmasi positif apabila kinerja lebih baik dari yang

diharapkan, dan dikonfirmasi negatif yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dioperasionalkan melalui empat dimensi yang terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) yang keempat dimensi itu dikembangkan berdasarkan Nauman dan Giel dalam Erma (2006). Minat pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Erma (2006) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu sikap atau pendirian orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta banyak berdiri pasar swalayan yang selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis, dan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa ketagihan dan akan berbelanja untuk yang kesekian kali. Swalayan Hero merupakan swalayan yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, kita dapat menjumpai swalayan Hero di beberapa tempat di daerah Yogyakarta. Selain swalayan Hero di daerah Yogyakarta juga banyak berdiri swalayan-swalayan yang lain seperti Indomaret, Progo, Mirota, Damai Indah, Pamela dan yang lainnya, dimana mereka semua telah bersaing untuk mendapatkan seorang pelanggan sehingga ada banyak cara maupun strategi yang mereka pakai. Swalayan Hero

swalayan yang sudah memiliki *Brand* Indonesia, selain itu Hero dikenal sebagai swalayan yang memiliki nilai, mutu, dan kualitas hingga banyak pelanggan yang merasa puas dalam berbelanja di Hero, tetapi bagi masyarakat di daerah pedesaan Hero kurang begitu di kenal sehingga banyak masyarakat yang tidak berbelanja di Hero. Selain itu tidak semua masyarakat khususnya di daerah Yogyakarta yang merasa puas untuk berbelanja di Swalayan Hero yang mana besar kemungkinan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: bisa disebabkan karena harga barang yang mahal atau karena kualitas pelayanan yang kurang. Dengan demikian berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Swalayan HERO di Daerah Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO?
3. Apakah variabel yang merupakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO?

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO.
2. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO.
3. Untuk menguji apakah variabel yang merupakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO.
4. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan variabel interaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada swalayan HERO.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antar kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada swalayan HERO.

pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap penanggulangan pembelian konsumen serta dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi.

### 3. Bagi Para Akademisi

Dapat dijadikan sebagai instrumen pengukuran variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli konsumen dalam pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan minat pembelian konsumen.

### 4. Bagi Publik

Terutama konsumen yang merupakan pengguna jasa pada pasar swalayan maupun pasar tradisional dapat lebih memahami tentang keberadaan masing-masing pasar tersebut.