

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi modern menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mendapatkan keuntungan dan banyaknya pelanggan, dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis dan kondisi yang penuh ketidakpastian memaksa untuk mencapai keunggulan agar mampu memenangkan dan menjadi *leader* dalam dunia bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan pelayanan, harga yang menarik, dan mudah didapat dengan waktu pelayanan yang sesingkat mungkin oleh pelanggan. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok yang memiliki kepentingan pada perusahaan dan masyarakat umum.

Kebutuhan konsumen yang majemuk dan terus meningkat dan didasari tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi seperti waktu pelayanan yang sesingkat mungkin (*efisien*) dengan kesibukan yang padat menginginkan transaksi pembelian kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan cepat. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran

.....

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut muncul fenomena baru yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan. Pasar swalayan ini dipersiapkan untuk mengantisipasi era globalisasi dalam lingkup pasar bebas. Pasar swalayan domestik harus mampu bersaing dengan pasar swalayan asing yang suatu saat nanti akan memasuki persaingan bebas di Indonesia. Menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 23/MPR/Kep/1998 adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan konsumen itu sendiri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan menjaga kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing yang akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pangsa pasar (*market share*).

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dalam Poerwanto, 2006). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Parasuraman dalam Tjiptono, 1997), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Witler dalam Poerwanto dan Tunayah 2006). Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut. Mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhannya menjadi positif dan substantional ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Dimana konsumen akan timbul persepsi

dari kinerja perusahaan tersebut melalui kualitas pelayanan dan kepuasan yang diharapkan. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasaan konsumen yang dialami terhadap perusahaan. Secara umum para pelanggan menginginkan hal-hal sederhana yang dapat menjadikan minat beli konsumen yaitu: *pertama*, produk atau jasa yang berkualitas dimana konsumen merasa mendapatkan balasan atas uang yang telah dikeluarkan. *Kedua*, *aksesibilitas* yakni konsumen tidak perlu bersusah payah memperoleh produk yang diinginkan. *Ketiga*, pelayanan pelanggan yang baik merupakan harapan dari konsumen untuk diperlakukan secara hormat dan setiap proses transaksi berjalan secara lancar dan efisien. Menurut (Kotler, 1997), untuk melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Dalam proses keputusan pembeli. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian. Dalam proses keputusan pembeli, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa tahapan untuk mengambil keputusan membeli produk atau jasa antara lain: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta telah ramai dipenuhi oleh pasar modern, baik di kelas mini maupun di kelas *hyper*, yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak mungkin dengan strategi manajemen

... ramai dengan pasar modern. Bagi konsumen memiliki alternatif pilihan

sesuai dengan kesan yang mereka dapat dari strategi tersebut. Hal ini harus dapat diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan mengeluarkan kebijakan yang langsung dapat dirasakan pelanggan, sehingga bisa memberikan nilai positif jangka panjang terhadap perusahaan. Oleh karena itu peneliti berminat untuk menguji teori yang ada tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada salah satu swalayan yang berada di kota Yogyakarta dengan judul penelitian “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN** ”(pada pelanggan rizky mini market).

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan-batasan masalah terhadap penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) dan kepuasan pelanggan (harga, pelayanan, citra, kepuasan pelanggan keseluruhan), dalam intensi pembelian (kecenderungan tindakan terhadap obyek) pada pelanggan Rizky Mini Market.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan didepan maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen ?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini agar dapat diketahui secara pasti pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Peneli, dapat menambah dan memberikan tambahan pengetahuan mengenai permasalahan yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Perusahaan, terutama manajer pemasaran, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen.
3. Publik, terutama konsumen yang merupakan pengguna jasa pada pasar swalayan atau pasar tradisional dapat lebih memahami tentang keberadaan masing-masing pasar tersebut. Mereka dapat memilih pasar swalayan atau pasar mini market sesuai dengan selera dan kemampuannya. Dengan demikian secara otomatis mereka akan terlindungi terhadap praktik-praktik ekonomi yang tidak sehat.