

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Tahun 1997 Indonesia mulai memasuki era krisis multidimensional. Krisis ini memang mengkristal pada persoalan politik, akan tetapi bagi pelaku bisnis pada masa ini dirasakan kondisi yang sulit. Dikarenakan lebih pada merosotnya nilai rupiah dan iklim ekonomi yang tidak menentu, sehingga tidak ada jaminan investasi yang aman. Oleh karena itu, menjadi wajar apabila investor asing menjadi khawatir masuk Indonesia, bahkan mereka melarikan modalnya ke negara lain. 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.

Kemajuan teknologi global membawa dampak pada peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus lebih memperhatikan kualitas jasa/layanan yang mereka jual. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reichheld dan Sasser, 1990). Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Salah satu dampak dari perkembangan

supermarket. Pusat pembelanjaan banyak menawarkan kemudahan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Apapun bisnis yang ditekuni, kualitas produk sudah menjadi keharusan. Tanpa kualitas produk yang baik, jangankan memenangkan persaingan, bertahan dalam hidup menjadi sulit, apalagi dengan adanya ketentuan sertifikasi untuk kualitas produk dan jasa yang kita tawarkan, aspek kualitas prima sudah bukan menjadi pilihan lagi, melainkan sudah menjadi persyaratan dasar untuk berbisnis. Jika semua pemain di pasar memiliki kualitas produk yang standar atau kurang lebih sama, harga produk juga makin serupa, maka aspek yang bisa membedakan pelaku bisnis yang satu dengan lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan adalah awal inti dari pemasaran modern yang berorientasi kepada pelanggan. Tingkat kepuasan dapat berubah dari waktu ke waktu tetapi sepanjang dapat memuaskan pelanggan, mereka akan tetap datang mengunjungi dan membeli pelayanan yang ditawarkan (*repeat buying*). Sederhana sekali, pelayanan yang memuaskan atau berkualitas akan membentuk loyalitas pelanggan dan karena kepuasan sangat erat hubungannya dengan "word of mouth" maka pelayanan yang memuaskan tersebut juga akan mendatangkan

dua sisi mata uang, karena untuk memenuhi tuntutan pelanggan akan kepuasan, sehingga harus meningkatkan kualitas pelayanan.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen" oleh Erma Setiawati dan Sri Murwanti, bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ternyata berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Karena begitu pesatnya perkembangan bisnis pasar swalayan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena jasa layanan pada pasar swalayan yang ada di Bantul dan Yogyakarta ini cukup banyak. Persaingan yang terjadi diantara sesama penjual jasa ini pun bisa dibilang sangat marak terjadi. Sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut dan untuk mencapai tujuannya maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik diantaranya adalah dengan menciptakan suatu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik di mata publik.

Melihat pentingnya peranan konsumen dalam pembelian produk untuk

kebutuhan dan keinginan agar dapat terpenuhi maka penulis

terdorong untuk meneliti tentang: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Konsumen (Pada Pasar Swalayan Purnama dan Pasar Swalayan Progo) “.**

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independent, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), Empaty (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*). Kepuasan pelanggan sebagai variabel independent. Sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah intensi pembelian (yang terwujud dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang). Berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang dapat disusun yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen?
3. Apakah interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi :

1. Teori

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pengembangan jenis retail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menjadi dasar bagi retailer untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen

2. Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan guna menentukan kebijaksanaan yang akan di ambil untuk meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen