

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha. Karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting

oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Salah satu jasa yang memungkinkan menjaring pelanggan melalui kualitas pelayanan adalah waralaba. Seperti masyarakat ketahui bahwa pemenuhan kebutuhan akan makanan merupakan salah satu kebutuhan fisik manusia selain pakaian dan rumah. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya memberikan produk yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, *et al.* 1985 dalam Erma dan Sri, 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. Pengukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1985) dengan menggunakan SERVQUAL. Alat ini digunakan

untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1985), 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. Empati (*empaty*), 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.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*Price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan seluruhnya (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995), Madu, *et al.* (1996). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang

signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa, (Erma dan Sri, 2006) . Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian, (Erma dan Sri, 2006). Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan, (Erma dan Sri, 2006). Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian konsumen.

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 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.

Swalayan Citrouli yang berada di Jl. Babarsari 116 Yogyakarta adalah bisnis yang memiliki prospek yang cukup cerah pada saat ini karena melibatkan aktivitas penjualan barang secara langsung kepada konsumen. Swalayan ini sendiri, yang berada di wilayah Babarsari persaingannya semakin tajam dan ketat, ditandai dengan

menjamurnya usaha swalayan yang sejenis, sudah 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.

Melihat pentingnya peranan konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan. Maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan”**

## **B. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang diambil pada konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan di Swalayan Citrouli yang berada di Jl. Babarsari 116 Yogyakarta.
2. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian, kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian yang dimoderisasi dengan kepuasan pelanggan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui hubungan antara

kualitas pelayanan, pembentukan intensi pembelian yang dimoderasi oleh

## 2. 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.

## 3. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan informasi ilmiah bagi penelitian lain yang terkait dengan kualitas pelayanan, intensi pembelian konsumen dan kepuasan