

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri retail kini berkembang sangat dinamis. Terdapat beberapa kecenderungan yang mengindikasikan dinamika industri retail saat ini (Kotler,1998) antara lain : terus munculnya bentuk eceran baru, siklus hidup eceran yang semakin pendek akibat ditiru dengan cepat, persaingan antar jenis retail yang meningkat, dan adanya penjualan eceran elektronik. Hal ini disebabkan ide-ide pemasaran retail terus tumbuh berkesinambungan dan makin disadarinya peran penting retail dalam dunia pemasaran sehingga menstimuli perkembangan industri ini (Sulivan & Edcock,2002).

Industri retail memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Retailer sebagai mata rantai terakhir dalam saluran distribusi, sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya dalam mencapai sebuah penjualan (Sulivan & Edcock,2002). Hal ini dikarenakan semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh karyawan retailer dalam kontak langsung dengan pelanggan merupakan “moment of thruth” yang menentukan tercapai tidaknya kepuasan pelanggan. Berman dan Evans dalam Setyawan (2004) menuliskan beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari, yaitu ; pertama, penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi retail dalam saluran distribusi sebagai penghubung antara final consumer dengan manufacturer dan wholesaler. Ketiga, adanya cara pandang

yang perlu diatasi antara supplier dan retailer, seperti masalah kontrol terhadap retail, alokasi profit, jumlah retail pesaing, lokasi, display, dan masalah promosi.

Menurut Kotler (1998) usaha eceran (retail) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer (retailer) adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Terdapat beberapa jenis pengecer yang penting (Kotler,1998) yaitu : toko khusus (specialty stores), toko serba ada (department stores), pasar swalayan (super market), convenient stores, toko diskon (discount stores), pengecer potongan harga (off-price retailers), toko super (super stores), ruang pameran catalog (catalog show room), swalayan.

Sesuai dinamika perkembangan dunia retail, setiap retailer harus mampu menerapkan konsep yang tepat pada produk, harga, dan waktu agar sukses dalam pertukaran pemasaran (Sullivan & Edcock,2002). Selain itu, agar dapat mencapai keunggulan kompetitif retailer harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan kepada pelanggan karena dua hal tersebut dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Setyawan dan Ihwan ,2004).

Alfa Supermarket Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan retail yang menjual berbagai macam produk untuk kebutuhan sehari-hari. Eksistensi dan reputasi Alfa Supermarket Yogyakarta, yang memiliki cabang di hampir setiap kota besar di Indonesia dan telah dikenal luas oleh konsumen selama ini diduga karena memberikan kepuasan dan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang menyebabkan terjadinya intensitas pembelian yang berkesinambungan. Atas

dasar ini, penulis hendak meneliti pengaruh *Service Quality Perception* dan *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada Alfa Supermarket Yogyakarta.

Penelitian mengenai *service quality perception* dan *purchase intention* pernah dilakukan Taylor dan Baker (1994). Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Setyawan dan Ihwan (2004) yang mereplikasi penelitian Taylor dan Baker pada perusahaan retail. Dalam penelitian ini, penulis melakukan replikasi terhadap penelitian Setyawan dan Ihwan (2004) dan menguji hasil penelitian tersebut bahwa variabel *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahannya adalah :

1. Apakah *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi terarah dan tidak terlalu luas, maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah Alfa Supermarket Yogyakarta, Jalan Raya Solo Km. 7,5 Yogyakarta.

2. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada Alfa Supermarket Yogyakarta, dengan pengambilan sampel berjumlah 100 orang.

3. *Service Quality Perception*

Penelitian mengenai variabel *Service Quality Perception* di dalam penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen secara keseluruhan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker,1994) dalam Setyawan dan Ihwan (2004)

4. *Satisfaction*

Variabel *Satisfaction* yang diteliti adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa (Setyawan dan Ihwan, 2004).

5. *Purchase Intention*

*Purchase Intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael,1998) dalam Setyawan dan Ihwan (2004). Dalam penelitian ini *Purchase Intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Alfa Supermarket Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada Alfa Supermarket Yogyakarta.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan dan praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh perusahaan retail khususnya Alfa Supermarket Yogyakarta terutama dalam strategi meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam ilmu pemasaran terutama berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan pengalaman teoritis yang didapat penulis selama di bangku kuliah ke dalam suatu pengalaman penelitian. Selain itu penelitian ini berguna sebagai salah satu pemenuhan syarat bagi penulis untuk mencapai kelulusan.

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

*Service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* .

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada Alfa Supermarket Yogyakarta, Jalan Raya Solo Km. 7,5 Yogyakarta.

### **1.7.2 Populasi dan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya karena setiap orang dapat menjadi konsumen Alfa Supermarket Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen (mahasiswa) yang pernah melakukan pembelian pada Alfa Supermarket Yogyakarta. Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Mahasiswa dipilih sebagai sample karena di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa yang melakukan pembelian retail khususnya produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu pemilihan sample mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman yang cukup tentang variabel penelitian sehingga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias persepsi responden agar sampling menjadi lebih representatif.

### 1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Data primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu jawaban dari pertanyaan mengenai *service quality perception, satisfaction, purchase intention*

2. Data sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, dengan mempelajari buku-buku literatur sebagai landasan teori dan pendukung penelitian.

### 1.7.4 Metode Pengukuran Data

Untuk mempermudah pengukuran data, maka kuesioner dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Pertanyaan yang menyangkut data responden, yaitu jenis kelamin dan tingkat pengeluaran responden.
2. Pertanyaan yang mengukur variabel *service quality perception*. Terdapat 2 pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Alfa Supermarket Yogyakarta
3. Pertanyaan yang mengukur variabel *satisfaction*. Terdapat 3 pertanyaan mengenai respon pelanggan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh Alfa Supermarket Yogyakarta.

4. Pertanyaan yang mengukur variabel *purchase intention*. Terdapat 3 pertanyaan tentang minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Alfa Supermarket Yogyakarta.

Masing-masing pertanyaan pada bagian 2, 3, dan 4 diukur dengan skala Likert 5 skala.

### **1.7.5 Metode Analisis Data**

#### **1.7.5.1 Analisis Uji Instrumen**

##### **a) Uji validitas atau uji kesahihan butir**

Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, dimana pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas alat ukur, maka hasilnya akan semakin baik. Analisis validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows release 10, metode Pearson Correlation, yaitu dengan melihat hasil perhitungan koefisien koelasi dari tiap butir pertanyaan dengan total skor butir pertanyaan.

Koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan *product moment* (Hadi,1991) dengan rumus sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - [\sum x] [\sum y]}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi setiap item / koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y).

$x$  = Skor dari setiap item / skor variabel X.

$y$  = Skor total dari setiap item / skor variable Y.

$N$  = Sampel.

Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $r$  table, maka pengukurasn dianggap valid.

Besarnya  $r$  dapat diperhitungkan menggunakan korelasi, dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dan keandalan alat ukur dalam mengukur data. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas ini memakai bantuan program SPSS for Windows 10, dengan cara melihat hasil standardize item alpha-nya (alpha chroncbach). Jika hasilnya semakin mendekati nilai 1.00, berarti semakin baik, yang artinya perbedaan variasi yang tampak mampu menjelaskan 100% variasi yang terjadi pada skor murni

dalam subyek tersebut ( Azwar, 1992 ). Santosa dan Ashari (2005) menuliskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Besarnya koefisien reliabilitas Alpha Cronbach dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b}{\sigma_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{tt}$  = Reliabilitas Instrumen

$K$  = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sigma_t$  = Varian Total

$\sum \sigma_b$  = Jumlah Varian Butir

#### 1.7.5.2 Analisis Data

Untuk menguji pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* digunakan analisis regresi dengan memakai bantuan program SPSS for Windows 10, dengan melihat table correlation dan table coefficients. Analisis regresi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

**Keterangan :**

**Y** = Purchase Intention

**X1** = Service Quality Perception

**X2** = Satisfaction

**$\beta_1$**  = Konstanta

**$\beta_1, \beta_2$**  = Koefisien

**a. Uji Simultan ( F-Test)**

F-Test dalam analisis regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen, dengan langkah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

**Ho:** Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian.

**Ha:** Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian.

2) Menentukan daerah penerimaan **Ho** dan **Ha** dengan menggunakan distribusi F untuk uji 1 sisi. Titik kritis dicari pada tabel distribusi F dengan nilai tertentu dan derajat bebas (df): df numerator = K, df denominator = n - (k+1), dimana n= jumlah pasangan sampel, K= jumlah variabel independen

### 3) Menentukan nilai statistik uji F-ratio

Nilai ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA.

### 4) Menentukan kriteria keputusan

- Ho diterima bila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.
- Ho diterima bila nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

## b. Uji Parsial ( t -Test)

### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0$  (X secara individual tidak berpengaruh terhadap Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0$  (X secara individual berpengaruh terhadap Y)

- ### 2) Menentukan daerah penerimaan $H_0$ dan $H_a$ dengan menggunakan distribusi t uji 2 sisi. Titik kritis dicari pada tabel distribusi t dengan nilai tertentu dan derajat bebas ( $df$ ) = $n - (k+1)$ , dimana $n$ = jumlah pasangan sampel, $K$ = jumlah variabel independen. Penentuan t –tabel menggunakan nilai $\alpha/2$ karena pengujian 2 sisi.

3) Mencari nilai statistik uji t

Nilai ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat nilai t pada tabel Coefficients.

4) Menentukan kriteria keputusan

- Ho diterima bila  $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$ , berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.
- Ho diterima bila  $\text{Sig.} > 0.05$ , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

## **1.7.6 Sistematika Penulisan**

### **I. Pendahuluan**

Bab ini berisi hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi, serta sistematika penelitian.

### **II. Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang uraian dasar teoritis yang dipakai dalam penelitian ini.

### **III. Analisis Data**

Bab ini berisi tentang analisis data, dimana data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis sesuai dengan masalah yang diteliti

### **IV. Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh materi pembahasan dengan memberikan saran dan implikasi manajerial sebagai bahan pertimbangan.