

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri retail mencapai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Berbagai bentuk usaha retail yang sebelumnya tidak dikenal bermunculan dan sebagian dari bentuk- bentuk retail bisnis tidak hanya beroperasi secara lokal, tetapi sudah berkembang secara nasional. Perkembangan ini telah menyiratkan bahwa peluang bisnis di bidang retail cukup besar dan sangat berpotensi di masa yang akan datang.

Dalam kehidupan perekonomian yang semakin maju dewasa ini dan disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, menyebabkan kebutuhan terhadap barang- barang konsumsi meningkat dan semakin kompleks. Di samping itu dengan terbatasnya waktu dan tenaga, maka dalam usaha memperoleh barang- barang kebutuhannya, masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat tanggap termasuk dalam hal ini adalah usaha pemenuhan kebutuhan akan barang- barang konsumsi yang hampir setiap hari kita hadapi. Berdasarkan pemikiran tersebut diperlukan adanya sarana- sarana praktis, hemat waktu dan tenaga serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap konsumen dalam memperoleh produk- produk pilihannya terutama untuk keperluan sehari- hari. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat lebih menyukai berbelanja di supermarket atau pasar swalayan daripada di pasar tradisional.

Di kota Yogyakarta, khususnya di daerah Babarsari, jumlah pengecer yang ada cukup banyak, baik yang berskala besar seperti supermarket misalnya,

maupun berskala kecil misalnya mini market, mempunyai tingkat persaingan yang semakin tinggi. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, dengan harapan konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya dan menjadi pelanggan. Dengan adanya persaingan yang semakin tinggi tersebut, maka sebuah supermarket seperti Alfa dihadapkan pada permasalahan bagaimana agar konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja serta puas dengan pelayanan yang ada. Di sini terdapat bagian pemasaran yang sangat berperan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu sisi yang akan mendukung adalah bagaimana sebuah supermarket seperti Alfa memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas pembelian konsumen.

Bagi sebuah supermarket, kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri adalah merupakan penyampaian pelayanan yang baik atau unggul sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117- 118) mencakup 5 dimensi pokok, yaitu ; bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Levi (1997:578) konsumen melandasi evaluasi terhadap kualitas pelayanan pada persepsi, sementara persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh terjadinya pelayanan secara aktual, di mana pelayanan yang sifatnya intangibility itu sulit untuk dievaluasi secara akurat. Menurut Kotler (1994:484) kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan akan menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Melihat pada hal –hal di atas, kualitas pelayanan diharapkan dapat mewujudkan kepuasan konsumen dan konsumen mau melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan kunci dari kesuksesan sebuah supermarket, maka dari itu penulis ingin menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian pada supermarket Alfa Yogyakarta dan melihat persepsi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Intensitas Pembelian (Studi empirik pada konsumen Supermarket Alfa Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditulis perumusan masalah sebagai berikut:

- 1a Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Supermarket Alfa Yogyakarta?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta?

- c. Bagaimana intensitas pembelian konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta?
- 2a Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Alfa Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian di Supermarket Alfa Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dapat secara mudah dimengerti dan lebih terfokus, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Responden

Responden yang diteliti dibatasi hanya yang pernah berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta

2. Karakteristik Konsumen

a. Berdasarkan jenis kelamin:

- 1) Pria
- 2) Wanita

b. Berdasarkan Usia (Kotler,1995:212)

- 1) Usia 16 – 25 tahun
- 2) Usia 26 – 35 tahun
- 3) Usia 36 – 45 tahun
- 4) Usia 46 – 55 tahun
- 5) Usia lebih dari 55 tahun

c. Berdasarkan Pekerjaan

- 1) Pelajar/ Mahasiswa
- 2) Pegawai Negeri
- 3) Pegawai Swasta
- 4) Wiraswasta
- 5) Lain- lain

d. Berdasarkan Pendapatan

- 1) \leq Rp 500.000,00 / bulan
- 2) Rp 500.000,00 - Rp 999.999,00 / bulan
- 3) Rp 1000.000,00 - Rp 1.499.999,00 / bulan
- 4) \geq Rp 1.500.000,00 / bulan

1. Konsep Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (1996: 117- 118)

terdiri dari lima dimensi yang didefinisikan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, harga, dan penampilan dari personil serta material tertulis dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dari personil serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy* (Empati)

Mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu/pribadi terhadap kebutuhan konsumen.

2. Persepsi

Menurut Kotler (1995: 263) adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (input) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan oleh si pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggannya hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang telah dialami saat proses pemberian pelayanan.

4. Intensitas Pembelian

Menurut Assael (1998) *Intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta (1999) *intentions* terkait dengan *attitude* dan *behaviour*. Beberapa pengertian dari *intentions* antara lain sebagai berikut:

- a. *Intentions* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.

- b. *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- c. *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus

1.4. Tujuan Penelitian

- 1a Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui intensitas pembelian konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- 2a Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian di Supermarket Alfa Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian akan menjadi bahan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk dapat menyempurnakan usaha dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Bagi pihak penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk dapat menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan mengenai keadaan

nyata dalam dunia bisnis, dan melatih diri dalam melakukan komunikasi dengan pihak lain selama melakukan penelitian.

3. Bagi pihak pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi untuk penelitian yang mempunyai permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini

1.6. Hipotesis Penelitian

- 1a Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Supermarket Alfa Yogyakarta adalah baik
- b. Terdapat kepuasan konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- c. Terdapat intensitas pembelian konsumen setelah konsumen melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- 2a Persepsi kualitas pelayanan dimensi fisik , keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Alfa Yogyakarta.
- b Persepsi kualitas pelayanan dimensi fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap intensitas pembelian di Supermarket Alfa Yogyakarta.

1.7. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.7.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di daerah Babarsari dan sekitarnya dan dilaksanakan selama akhir Februari sampai dengan akhir Maret 2006.

1.7.2. Populasi dan Metode Sampling

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta paling sedikit tiga kali. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Purposive Sampling* yang dimana pengambilan elemen- elemen yang dimasukan sebagai sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut bersifat representative / mewakili populasi (Aptik, 1986: 13). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Dilakukan wawancara langsung dengan responden, dalam hal ini konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.

b. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan mencatat sesuai dengan data yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, dimana kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

Bagian I :berisi pertanyaan – pertanyaan mengenai karakteristik responden.

Bagian II :berisi pertanyaan – pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Supermarket Alfa Yogyakarta, kepuasan dan intensitas pembelian setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.

Bagian III :berisi pertanyaan – pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen, dan variabel intensitas pembelian pada Supermarket Alfa Yogyakarta.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Jawaban untuk kuesioner bagian II dan III digunakan skala Likert yang didasarkan pada skala 1- 5 dan kemudian dari masing- masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju	= 5
Jawaban Setuju	= 4
Jawaban Ragu- ragu	= 3
Jawaban Tidak Setuju	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	= 1

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pengukur itu mencapai sasarannya. Pengujian ini menggunakan Teknik Korelasi *Product Moment* (Hadi,1991: 23)

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma X \cdot Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{((N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)^{1/2} \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)^{1/2}}$$

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment
X = item bernomor ganjil
Y = item bernomor genap
N = jumlah responden

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, apabila r . hitung > r . tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Pengukuran ini menggunakan rumus *Spearman Brown* untuk mencari koefisien reliabilitas dari item yaitu:

$$r_{xx} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan: R_{xx} = koefisien reliabilitas dengan taraf signifikan (α) 0,05

R_{xy} = koefisien korelasi antara item ganjil dan item genap

Apabila $r_{xx} > r. \text{table}$, maka kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat reliabilitas

1.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Analisis Presentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden yang pernah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta berdasarkan karakteristik demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Rumus Analisis presentase yang digunakan adalah

(Dajan, 1991: 376):

$$\text{Rumus} = \frac{n1}{N} \times 100\%$$

Dimana: $n1$ = jumlah responden yang memilih jawaban
 N = jumlah seluruh responden

1.8.2. *One Sample T- test*

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik hasil persepsi konsumen secara signifikan dan untuk mengetahui kepuasan dan intensitas pembelian konsumen setelah melakukan kegiatan belanja di Supermarket Alfa Yogyakarta. *Test value* yang digunakan pada uji *One Sample T-test* dalam penelitian ini adalah 3 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5).

Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

1. Menentukan Ho dan Ha

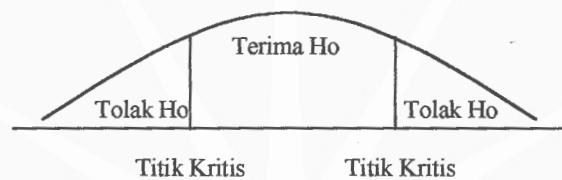
$$H_0: \mu = 3:$$

Menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah baik, konsumen puas, dan intensitas pembelian konsumen tinggi.

$$H_0: \mu \neq 3:$$

Menyatakan bahwa persepsi konsumen baik, konsumen puas, dan intensitas pembelian tinggi jika >3 (*test value*) atau tidak jika <3 (*test value*).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

keterangan:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S = standar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

4. Kesimpulan

Ho diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas $(p) > 0,05$

Ha diterima bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $(p) \leq 0,05$

1.8.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian pada Supermarket Alfa Yogyakarta. Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *stepwise*.

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + e$$

Dimana: Y = Intensitas Pembelian, Kepuasan
Konsumen

a = Intercep

b1 = koefisien regresi tangible

b2 = koefisien regresi reliability

b3 = koefisien regresi responsiveness

b4 = koefisien regresi assurance

b5 = koefisien regresi emphaty

x1 = tangibles

x2 = reliability

x3 = responsiveness

x4 = assurance

$x_5 = \text{emphaty}$

$e = \text{standart deviasi}$

Sedangkan pengujian hipotesis dapat digunakan uji F dan uji t, sedangkan penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji F (uji serentak)

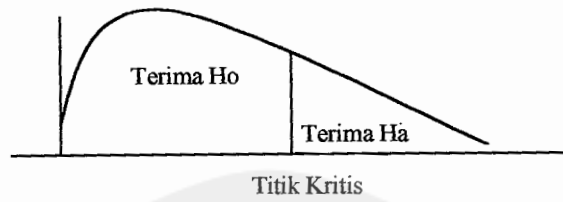
Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Untuk menguji hipotesa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, intensitas pembelian yang langkah – langkahnya sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

a) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_n = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_n \neq 0$, yang mempunyai arti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan (α): 0,05 dan derajat pembilang k dan derajat penyebut n-k-1, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen.



3) Menghitung nilai F_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / ((n - k - 1))}$$

4) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Ho diterima bila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

Ha diterima bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$; probabilitas (p) $< 0,05$

b. Uji t (Uji parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen, intensitas pembelian sebagai variabel dependen, maka digunakan uji t.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

1) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_n = 0$

2) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_n \neq 0$

Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 5%. Sedangkan rumus t hitung adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b} \quad S_b = \frac{\sqrt{S^2 Y.X}}{\sum (X - \bar{X})^2}$$

Dimana: b = koefisien regresi

S_b = deviasi standart

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan $< 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan $> 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.

1.9. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar- dasar teori yang dipergunakan atau yang mendukung dalam penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, divisi di dalam PT. Alfa Retailindo, Tbk., lokasi gerai PT. Alfa Reatailindo, Tbk.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil analisis

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan di masa mendatang