

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan industri yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah tetapi juga menyediakan produk dengan kualitas yang baik yang membuat konsumennya merasa puas dan nyaman ketika menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa puas atau tidaknya seseorang atas suatu produk atau jasa layanan dapat diukur berdasarkan evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa layanan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menciptakan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan, sebab konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa yang lalu. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimannya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Merupakan hal yang mutlak bagi sebuah perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang dijualnya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Faktor loyalitas konsumen mendorong pihak perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan yaitu dalam program menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus mampu memberikan layanan yang baik pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Kotler, 1997:10). Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, Three-Component Model, dan Multi Model. Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan Multi Model yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) dilakukan dengan mengkonseptualisasikan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai model yang multilevel dan multidimensional. Hal ini dilakukan dengan tujuan lebih banyak aspek yang dapat diukur atau diteliti yaitu mencakup dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Kualitas interaksi diukur berdasarkan

sikap, perilaku dan keahlian, sedangkan kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial. Sedangkan kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Dengan menilik variabel yang diukur tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas layanan berdasarkan konsep multilevel model yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) lebih luas cakupannya dibandingkan pengukuran dimensi kualitas layanan yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh tiga elemen dari dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan serta literatur mengenai konsep kualitas layanan dalam peranan hubungan atau pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Perkembangan bisnis *ritel* dewasa ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang bisnis *ritel* di Indonesia baik yang berskala nasional maupun internasional (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25). Demikian juga keadaannya yang terjadi di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu kota Provinsi di Indonesia yang termasuk dalam kategori besar dan padat penduduknya, tentu saja merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pihak pengusaha untuk menanamkan modalnya (investasi) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terutama pada bidang usaha *ritel*.

Keberadaan *ritel* di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan satu *ritel* dengan *ritel* yang lainnya, baik berdasarkan harga barang, kualitas barang, pelayanan, kedekatan dan

sebagainya. Hal ini merupakan konsekuensi logis yang terjadi saat persaingan antar perusahaan bisnis *ritel* semakin ketat untuk mendapatkan simpati dari para konsumen (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25).

Banyak bisnis *ritel* yang didirikan di kota Yogyakarta saat ini, seperti Makro, Giant, Diamond, Superindo, Carrefour dan masih banyak lainnya. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik, harga yang murah, kualitas barang yang baik kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh simpati dari konsumen. Bisnis *ritel* yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa saat ini telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Sebagai konsekuensinya, bisnis *ritel* yang semula dikelola secara tradisional saat ini berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Persaingan yang ketat di bisnis *ritel* di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta, juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis *ritel* luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis *ritel* dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis *ritel* domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani pelanggan (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Carrefour merupakan salah satu perusahaan bisnis *ritel* berskala internasional yang didirikan di kota Yogyakarta. Dibandingkan dengan bisnis *ritel* lainnya yang ada di kota Yogyakarta, dapat dikatakan bahwa Carrefour merupakan perusahaan *ritel* yang paling populer dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen Carrefour mampu

mengetahui dengan baik minat konsumen terutama dalam berbelanja. Dengan mengkombinasikan antara produk yang berkualitas, harga murah, dan pelayanan yang cepat merupakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh bisnis *ritel* lainnya. Pihak manajemen Carrefour berusaha mengkombinasikan strategi pemasaran tersebut guna memenuhi tuntutan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen.

Pemasaran dewasa ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan terutama oleh perusahaan yang menghasilkan jasa (*service*) dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi pada pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta)**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta?

2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) dan kepuasan konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.*, 1988:23). Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Brady dan Cronin, 2001).
3. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2002:24).

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu saja memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) dan kepuasan konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Manajemen Carrefour

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Carrefour mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pihak manajemen Carrefour untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah bahan bacaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menyusun karya tulis serta menambah pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mengenai manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta hasil pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

