

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas, harga yang murah, serta pelayanan yang baik dari pada pesaingnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka

akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena bagi perusahaan pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990:176), untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan metode pengujian *Service Quality* yang terdiri dari 5 dimensi: bukti langsung (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin kembali hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat merangsang terjadinya *purchase intention*, perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004,34), *intention* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta, sebagaimana dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004,32) *intention* terkait dengan sikap dan perilaku. Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*). Sebagaimana dikutip oleh Jasman J. Ma'ruf (2003,153), ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian. "*Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang atau minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998)".

Circle K merupakan salah satu jenis bisnis ritel modern berupa minimarket yang pada saat ini sedang berkembang dengan tingkat pertumbuhan dan persaingan yang juga terus meningkat. Saat ini banyak sekali dijumpai minimarket-minimarket, sehingga minimarket Circle K harus mampu bersaing. Salah satu cara yang ditempuh pihak minimarket yaitu dengan menerima saran dan usulan dari konsumen sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menelitinya dengan mengambil judul: "Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Dan *Marketing Stimulii* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Kesiediaan Untuk Melakukan Pembelian Ulang (Studi Empiris Pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari Yogyakarta)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. a. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimulii* Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang?

- b. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?
  - c. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan, *marketing stimuli*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang?
2. a. Apakah pengeluaran konsumsi per bulan memoderasi hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* terhadap niat pembelian ulang?
    - b. Apakah pengeluaran konsumsi per bulan memoderasi hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* terhadap kepuasan konsumen?
    - c. Apakah pengeluaran konsumsi per bulan memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang?
  3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kualitas pelayanan, *marketing stimuli*, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah, sebagai berikut :

#### 1. Responden

Responden dalam penelitian ini sejumlah 200 orang yang pernah berbelanja di Minimarket Circle K dan dibedakan karakteristiknya

berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata pengeluaran konsumsi per bulan, keputusan berbelanja, terakhir kali berbelanja, nilai belanja terbesar, barang yang paling sering dibeli, jarak minimarket dengan tempat tinggal, minimarket yang paling sering dikunjungi, dan kesan berbelanja.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dari dimensi-dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

## 3. Marketing Stimulii

*Marketing stimulii* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap komunikasi atau *stimulii* secara fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.

## 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan kepuasan konsumen yang dirasakan atas kualitas layanan dan *marketing stimulii* yang diterimanya.

## 5. Niat pembelian ulang

Niat pembelian ulang dalam penelitian ini merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Circle K.

## 6. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Circle K Jalan Babarsari Yogyakarta pada bulan September-November 2009.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. a. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- b. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan, *marketing stimuli*, dan kepuasan konsumen Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen Minimarket Circle K berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen Minimarket Circle K berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* dengan niat pembelian ulang.
- f. Untuk mengetahui apakah karakteristik memoderasi hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* dengan niat pembelian ulang di Minimarket Circle K.
- g. Untuk mengetahui apakah karakteristik memoderasi hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* dengan kepuasan konsumen Minimarket Circle K.
- h. Untuk mengetahui apakah karakteristik memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen Minimarket Circle K dengan niat pembelian ulang.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kualitas pelayanan, *marketing stimuli*, kepuasan konsumen dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Minimarket Circle K

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan Minimarket Circle K dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna memberikan pelayanan dan stimuli yang lebih memuaskan konsumen, sehingga dapat menunjang pencapaian target yang telah ditetapkan dengan kekuatan yang bertumpu pada pelayanan dan *stimulii* yang baik.

#### 2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai bekerjanya faktor-faktor yang ada di benak konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

#### 3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila kelak bekerja di tengah masyarakat.



#### 4. Bagi khasanah ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi bagi para pembaca dan inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

#### Bab II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian kualitas pelayanan, *marketing stimuli*, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang, hipotesis penelitian dan model penelitian.

#### Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan atau penentuan jumlah, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

#### Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini diuraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan analisis yang telah ditentukan dan beserta pembahasannya.

## **BAB V : Penutup**

**Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan Minimarket Circle K, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.**

