

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dan signifikan dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa misalnya, sektor ini telah menyumbangkan 60% PDB, sementara di Indonesia telah hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi income maupun kemampuannya menyerap sebagian besar supply tenaga kerja (Nasution,2004:1).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbangkan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata dan perusahaan jasa profesional lainnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga makin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan (Nasution,1004:1).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk jasa saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor jasa yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan (Tjiptono, 2008). Persaingan yang ketat disebabkan karena pelanggan yang semakin hari bersikap lebih kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan produk, oleh karena itu tuntutananya lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga dan juga pelayanan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas baik dari segi produk, maupun layanan yang diberikan guna memenangkan persaingan (Valentino,2011:3).

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu (Puspita,2012:62). Dua minimarket yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu Alfamart dan Indomaret. Usaha ini tumbuh pesat diberbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan diantara kedua minimarket ini tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, minimarket mana yang lebih baik dan faktor apa saja yang membuatnya lebih unggul. Hal tersebut menimbulkan persaingan antara

minimarket tersebut, keduanya berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan (Puspita,2012:62).

Persaingan yang terjadi di sektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai differentiation khusus dalam kualitas pelayanan (Arief,2007:1). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, dalam Ariyani & Rosnita,2010:114).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler,1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi (Lupiyoada & Hamdani,2006:194). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan pembelian konsumen saling berhubungan satu

dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi minat membeli konsumen.

Minat membeli konsumen sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Djati,2004), menunjukkan bahwa kepercayaan dalam usaha merupakan sesuatu hal yang penting. Tanpa rasa percaya maka akan sulit bagi perusahaan untuk memiliki komitmen yang mendalam dengan perusahaan. Ketika perusahaan memiliki pelanggan dengan komitmen yang tinggi maka dikatakan perusahaan memiliki kemampuan yang signifikan untuk bertahan di dalam pasar. Sementara komitmen dari pelanggan diperoleh dari kepuasan pelanggan itu sendiri (Puspita,2012:62). Kepuasan pelanggan memang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan minat membeli konsumen, namun di dalam kepuasan pelanggan terdapat unsur pelayanan yang baik, dimana kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen yang berakhir pada minat membeli konsumen.

Ajay & Goodstein (Rahma,2007:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : (1)*Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk

melakukan pembelian. (2)*Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. (3)*Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. (4)*Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. (5)*Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas layanan baik maka minat membeli konsumen akan bertambah.

Feigenbaum (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk

berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kinner & Taylor (Dwiyanti, 2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Menurut Howard (Dwityanti,2008:22), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Dwiyanti, 2008:21).

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi minat beli konsumen.

Menurut Parasuraman, et al. (Jasfar, 2005:51), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut, yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu. (2) *Responsiveness* (daya tanggap), Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. (3) *Assurance* (jaminan), Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. (4) *Empathy* (empati), Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan

untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. (5) *Tangibles* (produk-produk fisik), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan inilah yang akan dibahas pada penelitian ini.

Penelitian Rahma, 2007 tentang “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat membeli dan dampaknya pada keputusan pembelian” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai kolerasi sebesar 0,32. Penelitian lain tentang “perbedaan kepuasan pelanggan indomaret dan alfamaret” menjelaskan bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart dari uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan $p = 0.007 < 0.01$ Kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomaret daripada pelanggan Alfamart (Puspita, 2012).

Penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat membeli, dan pada penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pelanggan indomaret dari pada pelanggan alfamart. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabelnya, dimana dalam penelitian ini mengangkat variabel Kualitas pelayanan yang diduga terdapat pengaruh terhadap minat membeli konsumen pada minimarket indomaret dan minimarket alfamart. Penelitian ini akan memfokuskan untuk meneliti kualitas pelayanan dengan minat membeli konsumen, dengan asumsi bila kualitas pelayanan tidak segera dibenahi

maka diduga pelanggan atau konsumen akan kecewa dan pelanggan atau konsumen akan berpaling untuk membeli ke minimarket yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, untuk menarik minat membeli konsumen, maka perlu mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen dan manakah yang lebih baik antara minimarket Alfamart dan Indomaret dimana keduanya merupakan minimarket yang mudah dan banyak ditemui diberbagai wilayah melalui penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart”.

B. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?
2. Bagaimana minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?
4. Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?

C. Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
2. Untuk mengetahui minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
4. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart

D. Manfaat penelitian:

1. Manfaat teoretis
hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dalam bidang keilmuan psikologi khususnya dan menambah khazanah pengetahuan dan wawasan dalam keilmuan psikologi industri dan organisasi.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penelitian selanjutnya: memberikan masukan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi perusahaan: penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dan pertimbangan tentang kualitas pelayanan dengan harapan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar minat beli konsumen tetap terjaga bahkan lebih meningkat.