

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Seiring dengan perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992 dalam Fuad, 2013). Persaingan yang ketat di bisnis ritel tersebut tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala, segmen, pasar yang di bidik. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan tersebut, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut.

Untuk itu perlu dilakukannya pengukuran terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk. Apabila konsumen tidak puas maka penjualan semakin menurun, dan untuk itu harus diketahui faktor-faktor penyebabnya dan harus segera dilakukan perbaikan dan perubahan.

Dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai

ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu pelanggan tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diinginkan dan diharapkannya.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2009) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tjiptono (2009) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang

berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2009) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Indriyanto (2007) menyatakan bahwa, kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dalam perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapan. Kotler juga menyebutkan bahwa konsumen akan mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum. Pertama, jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan puas. Ketiga, kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasakan sangat puas.

Dari kutipan di atas dapat di ambil kesimpulan, yaitu apapun yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen. Sehingga perusahaan harus dapat mengerti apa saja yang diinginkan oleh konsumen, agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang optimal.

Unit Usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (KOPMA UMY) merupakan salah satu tempat perbelanjaan di dalam kampus UMY selain Koperasi Karyawan dan tempat-tempat penjualan yang disediakan oleh pihak kampus di lobi-lobi gedung kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjual aneka makanan, minuman, snack. Dalam usaha memuaskan para konsumennya Koperasi Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta terlebih dahulu harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana konsumen dapat berminat pada suatu produk yang di jual oleh koperasi tersebut. Dalam hal ini koperasi harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli barang dan jasa tersebut, selain jenis dan sifat produk tersebut.

Dalam persaingan perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka, melainkan juga konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul di

ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses transaksi di toko tersebut. Apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut enggan untuk berpindah.

Dapat di jelaskan bahwa instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas dari suatu pelayanan mempergunakan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, antara lain: *Tangibles* merupakan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil dan bahan baku komunikasi. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat. *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan. *Empathy* merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya.

Hasil pengukuran dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik yang membuat pelanggan tidak puas. Pihak manajemen atau pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerja dalam memberikan pelayanan karena tanpa diadakan perubahan kinerja terhadap pelayanannya maka hasil dari pengukuran tersebut tidak akan bermanfaat, meskipun tujuan dari pengukuran tersebut untuk mengetahui faktor-faktor penyebab ketidakpuasan.

Memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat perspektif bentuk-bentuk dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk ditinjau

kembali dalam berbagai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dipandang menarik untuk dikaji " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KU KOPMA UMY”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU KOPMA UMY?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU KOPMA UMY?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tersebut, mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU KOPMA UMY?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU KOPMA UMY
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU KOPMA UMY.
3. Untuk menganalisis antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen TOKO KU KOPMA UMY.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan manajemen, khususnya ilmu manajemen. Lebih khusus terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi koperasi mahasiswa UMY dalam usaha meningkatkan dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan TOKO KU yang telah dicanangkan pada masa sekarang ini

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data pembandingan terkait dengan penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.