

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN
PEMBELI DI ROLAN SWALAYAN WONOGIRI**

PROPOSAL PENELITIAN



Disusun Oleh:

PUGUH SUMARTO
B. 100 040 253

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, dewasa ini lembaga dituntut untuk mengejar orientasi bisnisnya dari *profit oriented* menjadi *satisfaction oriented*. Dengan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen/pelanggan akan banyak keuntungan yang diperoleh. Keuntungan tersebut antara lain: reaksi terhadap produsen berbiaya rendah; manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*; nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan; daya persuasi *worth of mouth*; reduksi sensitivitas harga; dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Penentuan strategi pelayanan dan kinerja toko swalayan sangat penting diperhatikan. Bilamana pelanggan puas dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan toko swalayan, maka pelanggan akan membalas dengan memberikan profit yang tinggi. Balasan pelanggan juga akan diwujudkan melalui transaksi/pembelian berulang-ulang (*repeated transaction/buying*), sehingga omzet akan dijadikan referensi dan biaya pemeliharaan pelanggan menurun, serta dapat mengurangi *exposure* persaingan (Waluyo, 2004:1)

Sudah banyak didengar komentar tentang kualitas pelayanan akhir-akhir ini. Namun, pada umumnya komentar yang ada tidak dapat dikatakan hanya sebatas wacana, karena anggota masyarakat melihat dan merasakan namun sulit untuk membuktikan kebenaran dari komentar tersebut. Hal ini disebabkan karena

tidak ada data yang menunjukkan apa dan bagaimana kelemahan yang dikeluhkan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dicari dimana penyebab timbulnya wacana tersebut (Ratnawati, 2001:1).

Untuk mengatasi wacana tersebut tidaklah cukup hanya membandingkan dengan data untuk menunjukkan keadaan sebenarnya. Data tersebut tidak dapat menunjukkan keadaan pelayanan secara khusus. Keluhan yang dilontarkan masyarakat sebagai pemakai jasa pelayanan terhadap mutu pelayanan toko dewasa ini perlu ditanggapi. Oleh karena itu, diperlukan bukti empiris tentang kebenaran dari suatu situasi yang dialamatkan pada pelayanan toko swalayan. Untuk menggali bagaimana pandangan masyarakat terhadap mutu pelayanan konsumen perlu dicari cara yang memungkinkan untuk dilakukan baik secara pribadi maupun kelompok.

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, situasi persaingan ini sebenarnya akan memberikan suatu keuntungan tersendiri. Dengan tingginya tingkat persaingan toko swalayan, berarti akan memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan, sehingga pihak toko swalayan harus bersedia memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggannya. Apalagi dewasa ini tuntutan pelanggan juga semakin beragam, dimana dengan didukung oleh tingkat pendidikan yang semakin tinggi dan kemudahan memperoleh informasi, maka tuntutan dan fleksibilitas merekapun semakin tinggi. Kecepatan, keamanan, kemudahan dan keramahan pelayanan semakin dipersyaratkan pelanggan dalam menentukan pilihan layanan toko swalayan disamping tingkat harga yang memadai.

Persyaratan pelayanan kepada pelanggan (*customer service*) merupakan awal didalam mendesain keinginan dan kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai bagian perencanaan yang sangat kritis dalam proses pengembangan produk dan jasa. Persepsi pelanggan tentang pelayanan (*service*) adalah pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas adalah senjata persaingan yang ampuh bagi setiap perusahaan.

Definisi kualitas dari persepsi pelanggan sebagaimana diadopsi oleh the American Society for Quality Control (Johnson dalam Waluyo, 2004:3) adalah totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun tidak tersirat. Kualitas adalah keseluruhan pengalaman yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus menyenangkan pelanggan. Prinsipnya, definisi kualitas menurut pelanggan adalah bagaimana memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meraih kinerja yang unggul, toko swalayan dituntut melakukan peningkatan kualitas secara berkesinambungan.

Berkembangnya tempat belanja modern yang disebut *Departement Store*, *Swalayan*, dan lain sebagainya, membuat persaingan dalam bidang usaha ini menjadi bertambah ketat. Dalam kondisi persaingan bisnis yang amat ketat saat ini, sangat dibutuhkan informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat (Kian Gie dalam Nawatmi, 2003:3). Tidak mengherankan apabila usaha ini sangat diminati kalangan pengusaha karena tidak mengandung biaya produksi. Hal yang menjadikan *Department Store* atau sejenisnya sangat diminati oleh

masyarakat karena cara pelayanan *self service*, yaitu konsumen mengambil sendiri barang-barang yang menjadi kebutuhannya dan keinginannya.

Salah satu *Department Store* yang memberikan pelayanan hal tersebut di atas adalah Toserba Luwes di Wonogiri yang produknya sangat beragam dan tempatnya bersih tidak seperti pasar tradisional. Semakin lengkap varian produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pilihan barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting yang harus dijadikan perhatian serius. Oleh karena itu, keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi. Sudah menjadi kenyataan bahwa keinginan atau kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah, maka diperkirakan akan berpengaruh juga terhadap pembelian. Dalam mengantisipasi kondisi tersebut perusahaan mengalami banyak permasalahan yang akan dihadapi. Selain masalah persaingan dan permodalan, serta tak kalah penting adalah permasalahan dalam strategi pemasaran.

Adapun sasaran dan tujuan dari pada strategi perusahaan menitik beratkan kepada kualitas berbagai atribut seperti: pelayanan dan fasilitas, yaitu agar dapat memuaskan selera konsumen, membangun usaha dan memaksimalkan laba. Kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi kesenjangan atau pertentangan yang dialami konsumen, yaitu antara kenyataan yang ada dengan dorongan dalam hatinya. Dalam pengertian lain, dapat diartikan pula sebagai daya pendorong dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas pembelian, agar kepuasan kebutuhannya tercapai. Konsumen didalam

menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain: status sosial, jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan lain sebagainya.

Pelayanan yang baik sangat penting seperti keramahan, temperatur ruangan (AC), harga murah, pemberian *discount*, tata letak ruangan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu sempit, keamanan yang terjamin dan lain sebagainya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin betah berbelanja, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk dapat kembali berbelanja atau bahkan akan menambah konsumen. Semakin banyaknya perusahaan serupa, maka diperlukan evaluasi perilaku konsumen terhadap perusahaan-perusahaan yang ada untuk memenuhi kepuasan konsumen agar perusahaan tetap diminati konsumen, karena tanpa evaluasi kepuasan konsumen perusahaan tidak tahu sampai sejauh mana yang konsumen inginkan.

Dari hal ini penulis mengadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja dengan topik **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli di Toserba Luwes Wonogiri”**.

B. Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam penelitian ini mudah dipahami dan pembahasannya tidak menyimpang dari tema pokok masalah, maka dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keinginan pembeli.

2. Responden adalah konsumen yang berbelanja di Toserba Luwes (Wonogiri) tahun 2008.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keinginan pembeli?
2. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli?
3. Adakah pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keinginan pembeli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan informasi tingkat kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen atau pengguna jasa.
2. Diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan diambil untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pemahaman terhadap penelitian ini, maka akan diuraikan tentang sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, kepuasan konsumen, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, obyek penelitian, populasi, sampel, dan sampling, data dan sumber data, serta analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.