

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan kinerja perusahaan dapat terlihat dari pertumbuhan atau peningkatan konsumen dan penjualan (Grandzol dan Gershon, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kinerja perusahaan, berhubungan dengan pemasaran.

Menurut Kotler (2006) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan secara individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi, penawaran dan kebebasan dalam pertukaran barang serta nilai pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen.

Oleh karena itu, pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan pertumbuhan penjualan yang dapat menunjang keberhasilan kinerja perusahaan.

Salah satu jenis perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran adalah perusahaan ritel. Perusahaan ritel adalah perusahaan bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari seluruh kegiatan dalam menjual barang/jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan individu dan tidak digunakan untuk bisnis (Kotler, 2006). Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan ritel harus dapat meningkatkan

kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan konsumen adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat dipersepsikan oleh konsumen.

Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan dengan konsumen terutama dalam penilaian kualitas. Hal ini didukung oleh Grandzol dan Gershon (2004), yang mengatakan bahwa para pengambil keputusan semakin tertarik untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas sehingga setengah anggaran pelatihan dialokasikan untuk kepentingan pelatihan yang berkaitan dengan kualitas.

Konsumen merupakan hal penting dalam perusahaan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, sebelum perusahaan menyusun suatu strategi, terlebih dahulu perlu memahami mengenai perilaku konsumen. Peter dan Olson (2005) menjelaskan bahwa perilaku mengacu pada tindakan fisik dari konsumen yang secara langsung dapat diamati dan dimengerti. Selain itu, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan tempat manusia melakukan perubahan aspek dalam kehidupan mereka, sehingga perilaku konsumen dapat dikatakan terdiri dari afeksi dan kognisi, perilaku serta lingkungan yang dikenal sebagai roda analisis konsumen (*The Wheel of Consumer Analysis*).

Berdasarkan penjelasan mengenai roda analisis konsumen dapat ditarik simpulan bahwa konsumen melakukan kegiatan penilaian yang berhubungan dengan afeksi dan kognisi. Menurut Peter & Olson (2005),

Afeksi lebih mengarah pada perasaan tentang perubahan dan stimuli dari lingkungan. Oleh karena itu, afeksi relatif dipengaruhi oleh perasaan seperti senang atau marah, puas atau tidak puas. Sedangkan kognisi lebih mengarah pada struktur mental dan proses yang mengikutsertakan pemikiran, pengertian, dan penaksiran rangsangan.

Berdasarkan penilaian ini, maka konsumen memberikan suatu persepsi terhadap strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari produk/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler,2006). Peningkatan kualitas penting dikarenakan dengan adanya peningkatan kualitas maka dapat meningkatkan konsumen dan penjualan (Grandzol dan Gershon, 2004).

Oleh karena itu, pemasaran khususnya perusahaan ritel perlu memahami mengenai strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Menurut Grandzol dan Gershon (2004) *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen atas produk yang terdapat di toko sehingga menyebabkan penilaian tersendiri oleh konsumen atas toko tersebut.

Selain itu, *Perceived Quality* dilihat dari 2 dimensi yaitu kualitas barang dagangan yang dipersepsikan (*Perceived Merchandise Quality*) dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*Perceived Service Quality*). Kualitas barang dagangan yang dipersepsikan (*perceived merchandise Quality*) adalah persepsi konsumen atas kualitas barang dagangan yang terdapat di toko ritel sehingga menyebabkan penilaian tersendiri oleh konsumen atas

toko. Sedangkan kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*Perceived Service Quality*) adalah persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko kepada konsumen sehingga menyebabkan penilaian tersendiri dari konsumen atas toko.

Berdasarkan penelitian Grandzol dan Gershon (2004) dikatakan bahwa *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu toko yang akhirnya berpengaruh pada kinerja toko. Semakin besar *Perceived Quality* maka kepuasan konsumen meningkat sehingga meningkatkan kinerja toko dari berbagai segi baik penjualan maupun pendapatan yang diperoleh dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil survei pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dengan mengajukan pertanyaan: “Di ritel manakah anda akan membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari?“, maka hasil pilihan konsumen di Maranatha menyebutkan Toserba GRIYA sebagai peringkat tertinggi yang merupakan tempat untuk membeli keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan responden dari konsumen yang mengunjungi Toserba GRIYA di Bandung.

Toserba GRIYA adalah ritel yang menawarkan berbagai jenis produk yang sandang, pangan dan papan yang diperlukan sehari-hari oleh masyarakat Bandung. Toserba GRIYA memiliki berbagai tempat di sekitar kota Bandung, dan rata-rata terdapat di pusat kota dan di dalam Mall di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *perceived quality*, sehingga peneliti mengambil tema: “Pengaruh *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* pada Kepuasan Konsumen di Toserba GRIYA“

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Merchandise Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Merchandise Quality* pada kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* pada kepuasan konsumen.

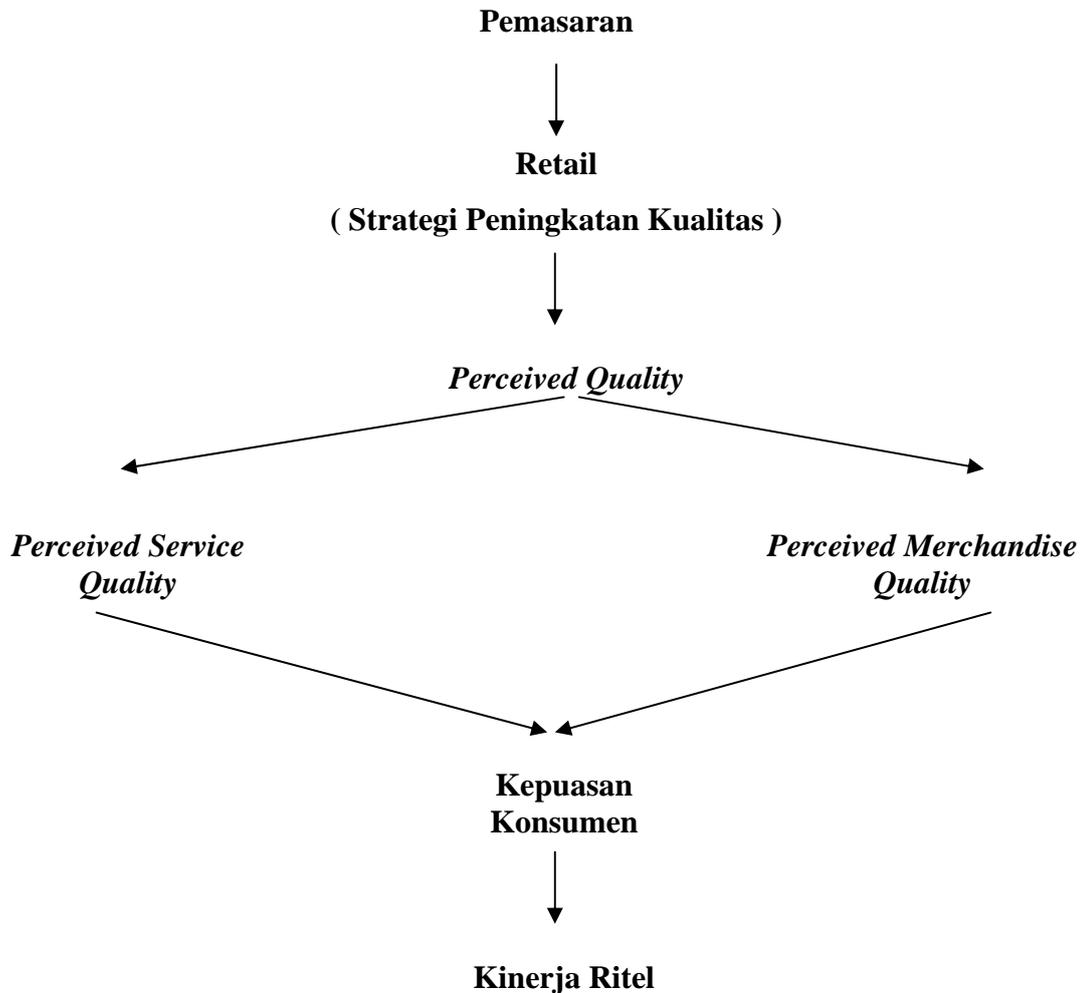
1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh data dan informasi yang berguna bagi berbagai pihak, yaitu diantaranya:

- **Peneliti**
Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dinilai dari keseluruhan barang dagangan dan pelayanan.
- **Perusahaan**
Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* berpengaruh pada persaingan, sehingga dapat menyusun strategi yang kompetitif dan akhirnya dapat memenangkan persaingan.
- **Akademik**
Dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengenai *perceived quality* dan kepuasan pelanggan terutama mengenai: *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Servis Quality*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian Grandzol dan Gershon (2004) mengenai pengaruh *perceived quality* pada kepuasan konsumen yang menggunakan 2 (dua) dimensi yaitu *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality*. Batasan dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti seberapa besar pengaruh *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived*

Service Quality pada kepuasan konsumen sedangkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja toko tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang mengunjungi Toserba GRIYA dimana profil responden yang digunakan adalah sebagai berikut: Nama, Usia, jenis Kelamin, Pendidikan dan Tingkat Pendapatan. Metode yang digunakan untuk mengolah data kuesioner menggunakan metode regresi sederhana.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, ruang, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta pengembangan hipotesa berdasarkan landasan teori tersebut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan *confirmatory factor analysis* serta pemecahan masalah yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.