

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia akan selalu dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia, manusia membutuhkan makanan, udara, air, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup, manusia juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan dan hiburan. (Kotler, 2002)

Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan untuk konsumen dan kepadatan penduduk di Indonesia berdampak pada naiknya kebutuhan masyarakat. Banyaknya kebutuhan masyarakat ini dilihat oleh produsen yang bergerak di bidang usaha ritel sebagai lahan yang menguntungkan untuk dikembangkan. Saat ini di perkotaan maupun daerah kabupaten cukup potensial untuk dikembangkan sebagai lokasi usaha dalam pemasaran produk *retail* ( *supermarket* / *toserba* / *mini market* ).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, mengenai pertumbuhan *supermarket* di Indonesia pada tahun 2007, menyatakan bahwa laju pertumbuhan

*supermarket* jauh lebih tinggi. Pertumbuhan pasar tradisional mencapai 5 % per tahun sedangkan *supermarket* mencapai 16 %. Kenyataan ini mencerminkan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, juga masalah kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga yang murah dari *supermarket*.

Menurut penelitian Lembaga Survei Independen, pertumbuhan *supermarket* mencapai 25 % per tahun. Sementara pasar tradisional hanya bertumbuh kurang lebih 6 % pertahun. Perlahan namun pasti, *supermarket* membesar bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun *supermarket* juga membesar dengan mengambil *share* pasar tradisional. (<http://economy.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/03/03/23/88466> ; diakses, 21 September 2008). Salah satu bentuk pedagang eceran atau *retailer* adalah Toko Serba Ada (Toserba). Toserba mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Toserba merupakan perantara untuk menyampaikan barang-barang yang dihasilkan kepada konsumen akhir, sedangkan bagi konsumen, Toserba merupakan tempat untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. (<http://jurnal-tesis.wordpress.com>; diakses, 9 September 2008 ).

Saat ini Toko Serba Ada ( Toserba ) sudah mulai menjamur karena adanya tuntutan kebutuhan dari masyarakat yang cukup tinggi. Didukung oleh adanya sebagaimana survei AC Nielsen dan Lembaga Survei Independen sehingga dapat dibuktikan bahwa peran dari toserba saat ini cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Keberadaan toserba yang demikian ini disebabkan karena

fungsi toserba itu sendiri dan area pola kehidupan masyarakat dewasa ini yang menuntut segala sesuatu serba cepat, dengan berbelanja di toserba maka konsumen dapat mengambil barang kebutuhan sesuai keinginannya dengan cepat. Adapun fungsi *supermarket* yaitu menyediakan barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti berbagai jenis makanan, minuman kaleng, sayur mayur, buah-buahan, daging, dan barang kebutuhan *non-food* diantaranya *shampoo*, sisir, *tissue* dan masih banyak lagi (Kotler, 1997).

Demikian halnya dengan toserba "X" yang mulai membuka cabangnya di Kabupaten Majalengka pada tahun 2006. Toserba ini berpusat di kota Kuningan dan telah memiliki 4 cabang yang menyebar di beberapa kota. Toserba "X" dibangun di Kabupaten Majalengka dengan tujuan ekspansi untuk perluasan wilayah pemasaran. Menurut penuturan *Manager* Toserba "X" tersebut bahwa perusahaan melihat adanya prospek usaha serta adanya kesenjangan antara kebutuhan hidup sehari-hari dengan persediaan atau kelengkapan barang kebutuhan ". Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat daerah Kabupaten Majalengka yang berbelanja ke kota Cirebon untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Oleh karena itu pihak toserba "X" mempermudah masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, dengan menyediakan produk-produk tersebut.

Toserba "X" merupakan pusat perbelanjaan yang lengkap dan modern juga memiliki letak yang strategis, yaitu di tengah kota yang dapat dijangkau oleh siapapun dan kendaraan apapun. Toserba "X" menyediakan lahan parkir yang luas, sehingga para pengunjung yang membawa kendaraan dapat dengan mudah

memarkirkan kendaraannya. Pada Toserba "X", disediakan barang kebutuhan sehari-hari baik barang kebutuhan *food* maupun *non-food*, pusat *handphone*, ruko-ruko yang menjual barang elektronik dan kendaraan, arena bermain anak dengan permainan yang cukup modern, kolam renang yang luas dan juga tersedia *food court* yang menyediakan aneka jajanan, makanan dan minuman, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Majalengka.

Masyarakat Kabupaten Majalengka kebanyakan bermata pencaharian sektor industri kecil, di antaranya industri kecap, genting, kerupuk. Setelah dibangunnya toserba tersebut di daerah Kabupaten Majalengka, secara bertahap, banyak masyarakat yang mulai beralih berbelanja ke Toserba "X" untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Menurut *Manager* Toserba "X", banyaknya masyarakat yang mulai beralih berbelanja dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di Toserba "X" sebesar 40 %, sejak toserba tersebut didirikan yaitu selama 2 tahun. Diduga pendapatan masyarakat yang tinggi akan mendorong daya beli semakin meningkat, hal tersebut menyebabkan masyarakat beralih dari yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di toserba. Adapun keuntungan bagi konsumen yang beralih berbelanja dari pasar tradisional ke toserba yaitu, Toserba "X" sebagai tempat *one stop shopping*, dimana konsumen datang ke Toserba "X", diharapkan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen dapat melakukan aktivitas keseharian secara sekaligus, misalnya konsumen datang ke Toserba "X" untuk berbelanja barang kebutuhan sehari-hari sekaligus dapat menikmati buah hatinya untuk berekreasi dan berolahraga, anak-anak dapat bermain

di arena bermain anak dan di kolam renang arus (anak dapat bermain sekaligus berolahraga) serta melakukan santap siang maupun malam. Hal ini dapat memberi keuntungan dalam hal kepraktisan dan juga dapat menghemat waktu dan biaya, dengan disediakan segala fasilitas diharapkan konsumen dapat memenuhi segala kebutuhannya di Toserba "X". Konsumen dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Toserba "X" seperti, posyandu gratis, pemeriksaan gigi dan kesehatan gratis juga sering diadakan acara hiburan untuk menghibur para pengunjung toserba, misalnya konser musik maupun *games-games* untuk menarik perhatian masyarakat.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti kepada 20 orang konsumen yang sedang berbelanja di Toserba "X", untuk menggali alasan beralihnya konsumen dari yang tadinya berbelanja di pasar tradisional kini berbelanja di toserba. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh hasil sebagai berikut, sebanyak 13 orang ( 65 % ) konsumen mengaku bahwa mereka lebih nyaman berbelanja di toserba dibandingkan dengan pasar tradisional karena di toserba lebih bersih, harga barang kebutuhan terkadang sama dengan harga di pasar tradisional, sedangkan 7 orang ( 35%) konsumen mengaku bahwa mereka lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena sudah merupakan kebiasaan dan harga relatif lebih murah.

Pernyataan konsumen di atas sejalan dengan pernyataan yang dikutip peneliti dari <http://www.skripsiekonomi.com/index.php> (diakses, 9 September 2008), bahwa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di toserba adalah kenyamanan pada saat berbelanja, kelengkapan produk, harga produk, promosi-

promosi dari produk tertentu, lokasi toserba, iklan, pramuniaga dan kualitas pelayanan. Dari kutipan di atas, kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya yang penting untuk dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan dari Toserba "X" maka konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kinerja jasa dari Toserba "X".

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi tertentu dari konsumen. Dengan adanya pemaknaan tersebut, konsumen akan merasakan puas atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh Toserba "X", konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan dari Toserba "X", dengan demikian pelanggan diharapkan dapat memberitahu rekan-rekannya bahwa Toserba "X" memiliki pelayanan yang baik serta memuaskan, dengan demikian pelanggan menjadi media promosi bagi konsumen lain yang ingin berbelanja di Toserba "X". Sering kali terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan yang diterima konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. (<http://jurnal-tesis.wordpress.com> ; diakses, 9 September 2008).

Menurut V.A Zeithaml (2003) kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai refleksi dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan, yaitu keandalan

(*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). *Reliability* yaitu tingkat konsistensi dan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. *Reliability* yang dimaksud misalnya, Toserba "X" menjanjikan kupon hadiah, setelah konsumen berbelanja dengan jumlah yang ditentukan, maka konsumen tersebut diberikan kupon berhadiah dan berhak mengikuti pengundian kupon tersebut untuk mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan. *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang diberikan oleh Toserba "X" dalam melayani konsumen. Fasilitas yang diberikan Toserba "X" , misalnya kerapihan dan kenyamanan ruangan, *trolly* ataupun keranjang belanjaan, adanya toilet, penampilan pramuniaga yang rapih dan tempat parkir.

*Responsiveness* yaitu kesiapan dan kecekatan karyawan dalam melayani konsumen. Misalnya pramuniaga dengan segera memberitahu letak suatu produk apabila ada konsumen yang bertanya mengenai letak suatu produk tersebut. *Assurance* yaitu jaminan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan membawa diri secara meyakinkan dalam melayani konsumen serta jaminan keamanan dalam pemakaian produk dan fasilitas. Misalnya, pramuniaga yang selalu bersikap sopan dan ramah kepada setiap pelanggan, menjelaskan kepada konsumen yang bertanya mengenai cara penggunaan suatu produk. Sedangkan *empathy* yaitu upaya dan kemampuan pramuniaga untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Misalnya, pramuniaga melihat belanjaan konsumen di keranjang belanjaan sudah penuh, maka pramuniaga tersebut

menawarkan *trolley* kepada konsumen. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa.

Hal yang utama dalam kualitas pelayanan adalah dapat menumbuhkan kepercayaan, memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ([www.balipost.co.id/balipost\\_cetak.htm](http://www.balipost.co.id/balipost_cetak.htm)). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk mengevaluasi kinerja jasa yang telah diberikan oleh pihak toserba. Dengan adanya kepuasan konsumen maka toserba dapat memperbaiki kinerja jasanya dalam bidang pelayanan.

Menurut Zeithaml (2006) *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.* Keberhasilan toserba dalam menjalankan fungsinya ditandai dengan adanya mutu pelayanan yang baik kepada konsumen, yaitu memberikan kepada konsumen apa (yang lebih daripada) yang mereka harapkan pada saat konsumen membutuhkan, dengan apa yang konsumen inginkan, seperti keramahan pelayanan, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar, kesadaran untuk memberikan pelayanan maupun sarana dan prasarana fisik yang telah disediakan.

Adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memandang kualitas pelayanan di toserba "X". Banyaknya keluhan dari konsumen yang diterima oleh pihak toserba akan menjadi bahan pertimbangan bagi toserba "X" untuk



meningkatkan kualitas pelayanannya. Selama ini, toserba "X" belum memiliki kotak saran untuk menampung keluhan dari konsumennya, jika ada konsumen ingin mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan toserba tersebut, maka konsumen dapat langsung menghubungi melalui telepon ke bagian kantor maupun langsung berbicara kepada staff yang sedang bertugas. Berdasarkan laporan-laporan para staff mengenai keluhan para konsumen tersebut akan disampaikan kepada *manager* setempat.

Adapun keluhan-keluhan yang datang atau dilaporkan oleh para *staff* yaitu mengenai keramahan pramuniaga, kesediaan pramuniaga dalam melayani atau memberitahukan letak produk kepada konsumen, karyawan yang kurang memahami jenis maupun kegunaan produk ketika konsumen bertanya mengenai suatu produk serta situasi belanja yang panas karena dalam toserba tersebut belum menggunakan AC. Pihak Toserba "X" sudah melakukan upaya dalam mengatasi keluhan-keluhan dari konsumennya, diantaranya beberapa *staff* ditugaskan untuk berkeliling memantau pekerjaan para karyawan, menegur karyawan yang bermalas-malasan dalam melayani konsumen, memasang *eksosfan* sehingga suasana belanja tidak panas lagi, dengan upaya yang telah dilakukan tetapi tetap saja masih ada konsumen yang merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya telepon mengenai keluhan konsumen mengenai keramahan pramuniaga, kesediaan pramuniaga dalam melayani atau memberitahukan letak produk kepada konsumen, pramuniaga yang tampak malas dalam menjawab apabila konsumen bertanya tentang produk, karena pramuniaga tersebut sedang mengerjakan lainnya, misalnya sedang

menata suatu produk di rak serta pramuniaga yang kurang memahami jenis maupun kegunaan produk.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 20 orang responden yang sedang berbelanja di Toserba "X" Kabupaten Majalengka mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba "X", maka diperoleh data sebagai berikut : konsumen yang menyatakan kurang puas terhadap pelayanan di Toserba "X" sebanyak 12 orang (60 %), mereka mengeluhkan bahwa karyawan di Toserba "X" kurang ramah, kurang tanggap dalam melayani konsumen, jika ditanya mengenai produk tertentu kurang mampu menjelaskannya dan suasana belanja yang panas. Sedangkan konsumen yang menyatakan biasa saja (netral) sebanyak 5 orang (25%), konsumen menyatakan keramahan karyawan, kecepatan dan sarana yang tersedia sudah cukup. Konsumen yang menyatakan puas terhadap pelayanan di Toserba "X" sebanyak 3 orang (15 %), menyatakan bahwa karyawan di Toserba "X" ramah, sudah melayani dengan baik dan suasana belanjanya nyaman. Meskipun Toserba "X" menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toserba tersebut sebesar 40% , tetapi dalam perjalanan waktu masih ada konsumen yang menghayati kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh Toserba "X".

Berdasarkan hasil survei awal dengan mewawancarai konsumen Toserba "X", dengan hasil 12 orang konsumen yang kurang puas dengan pelayanan di Toserba "X", sehingga diperlukan upaya yang sistematis dan terstruktur untuk mengetahui hal-hal apa saja yang masih dirasakan belum memuaskan konsumen Toserba "X". Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berbeda mengenai kepuasan terhadap

pelayanan di Toserba "X", peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba "X" di Kabupaten Majalengka.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang ingin diteliti adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba "X" di Kabupaten Majalengka.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba "X" di Kabupaten Majalengka.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toserba "X" di Kabupaten Majalengka.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wacana dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen.
- Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- Memberikan informasi kepada pihak Toserba "X", mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak Toserba "X" dalam usahanya memperbaiki, mempertahankan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.
- Digunakan untuk pengembangan kinerja dalam organisasi, baik untuk pemilik maupun karyawan yang bekerja pada Toserba "X".

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Murray (1938) kebutuhan adalah suatu kekuatan di dalam bagian otak yang mengorganisasikan dan mengarahkan individu dalam bertingkah laku. Kebutuhan akan mengarahkan dan mempertahankan tingkah laku individu sampai situasi lingkungan berubah sesuai dengan yang diharapkan oleh individu. Dalam memenuhi kebutuhan ini biasanya akan diikuti oleh emosi atau perasaan tertentu dan dihubungkan dengan tindakan yang efektif dalam mencapai keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan menimbulkan tingkah laku dan harapan tertentu yang akan mengubah situasi awal menjadi situasi akhir yang menyenangkan dan memuaskan individu.

Individu memiliki berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha mencari pemenuhannya. Antara lain bentuk kebutuhannya adalah kebutuhan akan produk dan kebutuhan untuk dilayani, dimana toserba berusaha untuk memenuhi kebutuhan individu. Saat ini, individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya banyak yang berbelanja di toserba (toko serba ada), karena mereka berpendapat bahwa berbelanja di toserba lebih praktis, lebih bersih dan harganya pun dapat bersaing dengan pasar tradisional. Individu yang berbelanja di Toserba "X" memiliki penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toserba "X" sebagai penyedia jasa. Menurut V.A Zeithaml (2003) kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai refleksi dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan, yaitu meliputi keandalan (*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*).

*Reliability* merupakan tingkat konsistensi, kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Misalnya, pihak perusahaan berjanji dalam promosinya untuk memberikan potongan harga pada produk tertentu, dengan demikian perusahaan akan menepati janjinya dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu. *Responsiveness* merupakan respon yang diberikan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Misalnya, pramuniaga langsung memberitahu letak produk ketika konsumen bertanya mengenai letak produk tersebut. *Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan membawa diri secara meyakinkan dalam melayani konsumen serta jaminan keamanan dalam pemakaian produk dan fasilitas, meliputi pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan dari konsumen.

*Empathy* merupakan upaya dan kemampuan karyawan untuk mengerti, menghayati, dan merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen, meliputi memperhatikan konsumen secara individual, dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Dan *tangibles* adalah dimensi ini biasanya berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang, yang meliputi peralatan atau fasilitas yang tersedia misalnya keranjang belanjaan atau *trolly*, kerapihan dan kenyamanan ruangan, penampilan karyawan dan fasilitas yang menarik perhatian seperti tata letak ruangan, ukuran gedung, halaman parkir serta kebersihan *toilet*. Dari ke lima dimensi

pelayanan ini, konsumen Toserba "X" akan memberikan penilaian tersendiri yang akan mengarah kepada kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan dari Toserba "X" itu sendiri.

Menurut Zeithaml (2006) *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.* Konsumen akan menilai antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkannya, dengan demikian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari pelayanan Toserba "X". Menurut Zeithaml (2006) ada dua faktor kualitas pelayanan atau jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima (*perceived service*). Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa / pelayanan merupakan penilaian mengenai keunggulan pelayanan yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari perusahaan. Persepsi konsumen terhadap jasa yang dirasakan akan dipengaruhi oleh empat faktor seperti tempat transaksi jasa (*service encounters*), misalnya tempat toserba "X" yang nyaman untuk berbelanja, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja di Toserba "X". Kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan (*evidence of service*), konsumen akan melihat pelayanan yang diberikan dan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Reputasi perusahaan (*image*), dengan adanya *image* yang positif dari konsumen maka konsumen akan percaya kepada Toserba "X", sehingga konsumen akan berbelanja di toserba tersebut serta harga jasa pelayanan (*price*), misalnya harga barang pada

Toserba "X" apakah lebih mahal atau murah dibandingkan dengan pasar tradisional atau toserba lainnya.

Faktor yang kedua adalah harapan konsumen terhadap jasa pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Terdapat sebelas faktor yang mempengaruhi harapan konsumen ini, yaitu kebutuhan yang dirasakan individu (*personal need*), kebutuhan individual merupakan suatu kondisi yang diperlukan untuk kesejahteraan fisik dan psikologis konsumen, dan hal ini merupakan faktor yang penting dalam membentuk apa yang konsumen inginkan dari pelayanan. Fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat stabil (*enduring service intersifiers*), dalam hal ini konsumen mengharapkan untuk dilayani dengan baik apabila konsumen lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat sementara (*transitory service intersifiers*). Persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan terhadap penyedia jasa lain yang sejenis sebagai pesaing (*perceived service alternative*), apabila ada alternatif jasa lain yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan, maka harapan konsumen terhadap jasa yang diharapkan akan semakin besar.

Persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima (*self perceived service role*), jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diterima, maka konsumen tersebut akan berbelanja lagi pada toserba tersebut, namun apabila konsumen memiliki persepsi negatif, maka konsumen akan mencari tempat lain untuk membeli barang-barang kebutuhannya. Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang

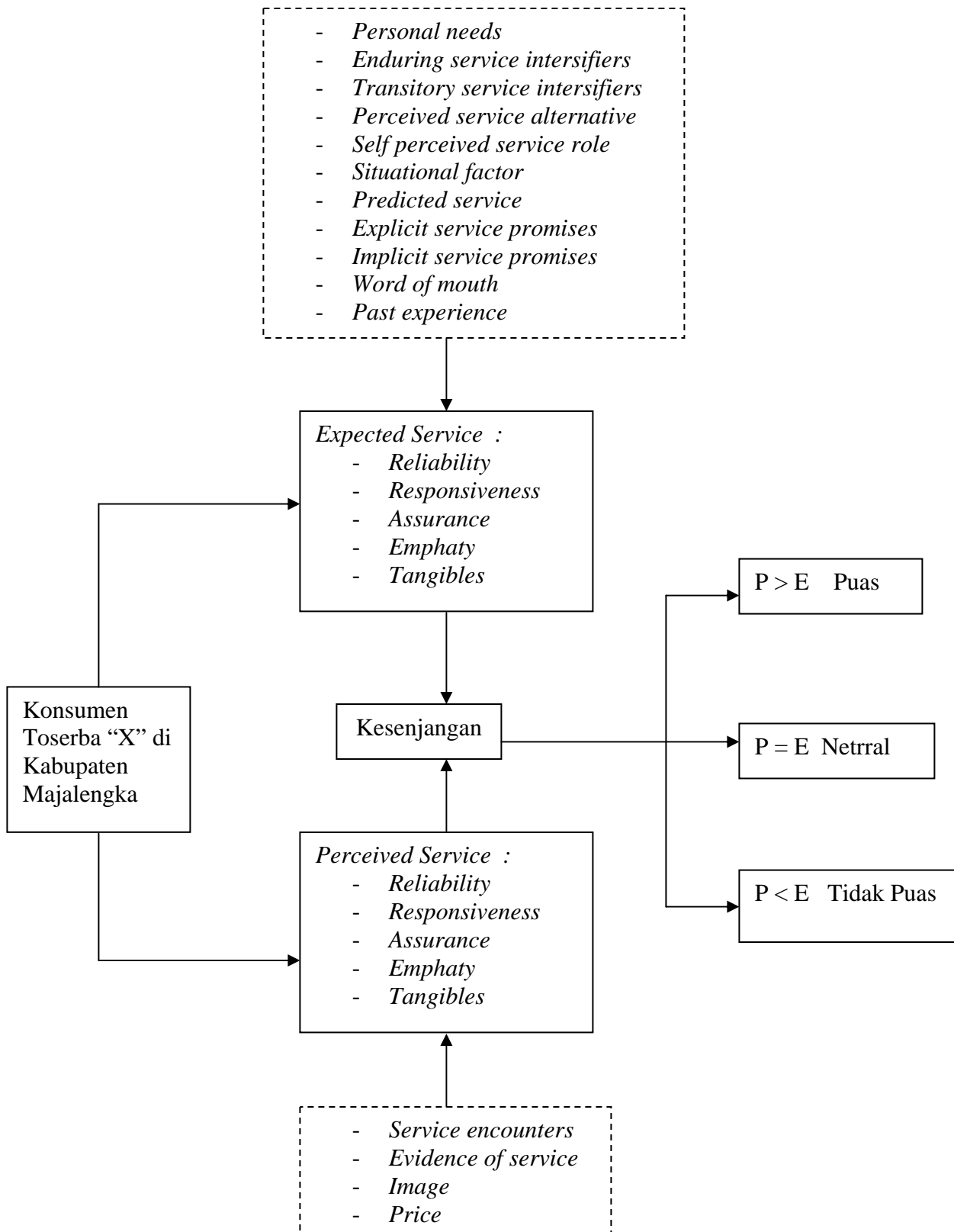


berada di luar kendali penyedia jasa (*situational factor*). Perkiraan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (*predicted service*), konsumen akan memperkirakan pelayanan seperti apa yang akan diterimanya dan dari hal tersebut, apakah akan sesuai dengan harapan konsumen terhadap jasa yang akan diterimanya. Pernyataan secara *personal* maupun *non-personal* tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan (*explicit service promises*), dengan adanya janji tersebut akan memunculkan harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima.

Petunjuk yang berkaitan dengan jasa (*implicit service promises*), hal ini memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana harusnya diberikan, bisa dari harga-harga maupun alat-alat pendukung jasa, konsumen akan menghubungkan antara harga dan peralatan pendukung dengan kualitas jasa. Pernyataan *personal* dan *non personal* yang disampaikan oleh orang lain (*word of mouth*), saran dari orang lain lebih cepat diterima oleh konsumen seperti teman, keluarga dan ahli-ahli, dengan adanya saran tersebut konsumen memiliki harapan terhadap suatu pelayanan. Terakhir adalah pengalaman masa lalu konsumen (*past experience*), dengan adanya pengalaman yang telah dialami oleh konsumen, maka konsumen mengharapkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pelayanan sebelumnya yang diterima konsumen.

Antara *Expected service* dan *perceived service* jika terdapat perbedaan, itu berarti terdapat kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service* atau yang disebut dengan gap. Apabila jasa yang diterima konsumen lebih besar dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dari

Toserba "X". Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan Toserba "X". Tetapi apabila antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen seimbang atau sesuai maka konsumen akan netral terhadap kualitas pelayanan Toserba "X". Uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



## 1.6 Asumsi

- Konsumen Toserba "X" memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi penilaiannya terhadap kualitas pelayanan Toserba "X" dan konsumen akan melakukan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan tersebut .
- Perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan Toserba "X" disebabkan karena adanya harapan dan kenyataan dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa.
- Kesenjangan antara harapan dan kenyataan menimbulkan gap dan selanjutnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba "X".
- Apabila *Perceived Service* yang diterima lebih besar daripada *Expected Service* maka konsumen akan puas terhadap kualitas pelayanan Toserba "X".

Sedangkan apabila *Expected Service* yang diterima lebih besar daripada *Perceived Service* maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan Toserba "X".