

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya unit usaha yang lahir dengan berbagai jenis usaha akhir-akhir ini, menunjukkan geliat ekonomi masyarakat semakin baik, dan sebaliknya pula seiring dengan itu tidak sedikit juga unit usaha masyarakat yang tidak berkembang bahkan gulung tikar, tentunya hal ini menjadi catatan persaingan usaha yang makin baik. Kondisi ini pula yang menjadi persoalan menarik bagi setiap orang yang memiliki keinginan untuk membentuk unit usaha. Fenomena ini terjadi hampir semua jenis usaha baik usaha dagang, produksi maupun jasa.

Tanpa disadari era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Barry, Parasuraman dan Zeithaml (dalam Husein, 2003 : 152) yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis produksi meubel, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) serta kualitas produksi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha ini. Hal itu juga terjadi di Meubel Putra Mandiri Gorontalo sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Demi meningkatkan hasil penjualan produksi meubel, tentunya segala pelayanan Meubel Putra Mandiri Gorontalo harus selalu disesuaikan dengan kondisi konsumen saat itu juga, apalagi di tengah-tengah persaingan usaha meubel yang semakin pesat.

Untuk data penjualan produk di Meubel Putra Mandiri Gorontalo dapat di rata-ratakan dalam setiap tahun mencapai 30 - 50 unit, mulai dari jenis produk kursi jepara, lemari (dalam berbagai jenis dan ukuran), kursi kayu, rak piring, rak pakaian. Untuk jenis-jenis produk tersebut yang lebih diminati dan atau penjualannya relatif tinggi adalah jenis kursi jepara. Jumlah penjualan produk di Meubel Putra Mandiri Gorontalo tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan selama kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir, berikut :

Tabel 1.1
Capaian Penjualan di Meubel Putra Mandiri Gorontalo
Dalam 3 tahun Terakhir

No	Jenis Barang	Penjualan Tahun		
		2011	2012	2013
1	Lemari 2 pintu	1	3	1
2	Lemari 3 pintu	2	4	2
3	Lemari makan	2	3	-
4	Paket Meja Makan	3	2	3
5	Kursi sofa	1	3	4
6	Kursi jepara	9	11	7
7	Kursi kayu biasa	4	6	2
8	Rak piring	2	2	3
9	Rak pakaian	3	2	3
10	Meja biro ½ biro	3	1	3
11	Meja biro	2	2	-
		34	39	28

Sumber: Bagian Penjualan Meubel Putra Mandiri Gorontalo, April 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan barang atau produk di Meubel Putra Mandiri Gorontalo pada tahun 2013 mengalami penurunan. Untuk penjualan pada setiap bulannya sulit diprediksi, karena biasanya penjualan atau permintaan dalam jumlah yang besar itu hanya pada bulan-bulan ramadhan dan tahun baru, dan meubel ini tidak memiliki mitra pemasaran di beberapa tempat untuk menopang penjualan, hal ini menjadi salah satu penyebab tingkat penjualannya mengalami stagnan.

Oleh karena itu, Meubel Putra Mandiri Gorontalo dituntut untuk tetap menjaga produksi meubelnya dan proses pelayanannya, karena dengan kondisi tingkat penjualan tersebut, maka akan memberikan dampak tidak baik bagi kelangsungan usaha. Masyarakat saat ini semakin kritis, sehingga ketika terjadi sesuatu hal yang menurut mereka tidak merasa puas, maka akan berakibat kehilangan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Meubel Putra Mandiri Gorontalo sebagai salah satu meubel yang masih bertahan dalam himpitan persaingan ini, harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan konsumen. Fenomena umum yang terjadi di Meubel Putra Mandiri Gorontalo adalah responsif karyawan belum menunjukkan daya simpatik yang lebih kepada konsumen, disamping itu harga produksi masih dinilai mahal, karena hal ini sebagaimana hasil wawancara langsung tidak resmi dengan beberapa orang pengunjung bahwa masalah harga dan penghargaan terhadap konsumen menjadi hal yang biasa terjadi. Disisi lain, masalah-masalah teknis yang dilihat di lokus penelitian adalah belum ada brand serta garansi atas produk yang ditawarkan, dan yang lebih menarik yang luput dari perhatian adalah kurang respek terhadap orang-orang yang berkunjung di lokasi itu.

Peningkatan kualitas pelayanan Meubel Putra Mandiri Gorontalo dilakukan melalui harga yang kompetitif, kualitas produksi, sistem transaksi serta kerja sama dengan institusi atau lembaga lain. Hal ini dilakukan Meubel Putra Mandiri Gorontalo sebagai langkah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Meubel Putra Mandiri Gorontalo bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-

benar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen Meubel Putra Mandiri Gorontalo bila dilihat dari lima dimensi pelayanan. Identifikasi bentuk pelayanan yang selama ini diberikan perlu dievaluasi. Hal ini sebagai bukti perhatian Meubel Putra Mandiri Gorontalo terhadap kepuasan konsumen, jelas ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila harapan konsumen sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan pasti akan meningkatkan minat belinya terhadap produksi yang ditawarkan. Lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi daya beli konsumen Meubel Putra Mandiri Gorontalo.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan kualitas tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk

terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) 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). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

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 diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan Meubel Putra Mandiri Gorontalo lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi minat beli konsumen dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga Meubel Putra Mandiri Gorontalo dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dikancah persaingan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang tersebut di atas, setidaknya secara umum telah menjelaskan fenomena yang terjadi di lokus penelitian ini. Untuk itu, agar lebih khusus dipahami tentang masalah yang ada di lokasi penelitian, maka peneliti dapat menggambarkan hasil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih lemahnya promosi produk yang ditawarkan pada konsumen;
2. Harga produk masih relatif tinggi, sehingga kurang kompetitif dengan jenis usaha yang sama;

3. Karyawan dan pihak pengelola belum menganggap konsumen sebagai potensi yang sangat vital bagi kelangsungan usaha, sehingga sikap responsif kurang terlihat di lokus penelitian;
4. Tidak adanya usaha-usaha inovasi baik untuk promosi maupun *performance* produk, sehingga terkesan hanya produk tertentu yang diminati.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yakni seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang meliputi indikator bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap minat beli konsumen di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang meliputi indikator bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap minat beli konsumen di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi ilmu marketing manajemen, memberikan kontribusi pada pengembangan marketing bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk meubel di meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo.

- b. Manfaat bagi peneliti, menerapkan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah dan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya tentang masalah kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
- c. Manfaat bagi praktisi, untuk memberikan masukan berupa informasi kepada pihak pengambil keputusan khususnya di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk meubel.