

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selain menjadi ikon makanan murah dan tempat pariwisata, Bandung juga terkenal akan produk sepatu. Cibaduyut merupakan salah satu sentra industri sepatu di Kota Bandung yang menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan lokal. Seiring dengan perkembangan jaman, sepatu bukan hanya berfungsi sebagai alas kaki. Sebagai produk apparel, perkembangan model sepatu sangat dipengaruhi oleh mode dan trend yang sedang berlangsung.

Berbicara model sepatu, salah satu model sepatu yang masih tetap digemari konsumen hingga saat ini adalah model sepatu boots. Seperti model lainnya, sepatu boots juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini sepatu boots tidak hanya dibuat dari kulit sapi atau buaya, konsumen bisa memilih menggunakan kulit ikan pari, biawak, dan lain sebagainya.

Konsumen sepatu boots tergolong tidak sebanyak jenis sepatu lainnya, umumnya mereka adalah konsumen yang mempunyai hobi kendaraan bermotor atau berkuda. Sepatu jenis ini juga tergolong lebih mahal dibanding dengan jenis lainnya, apalagi yang masih dibuat dengan cara *hand made*.

Salah satu toko sepatu yang khusus memproduksi dan menjual sepatu boots yang ada di kota Bandung adalah Kanselir Stylish Boots. Berdiri sejak tahun 1953, Kanselir menjadi pionir dalam produksi sepatu boots, konsumen

bebas menentukan model dan bahan sepatunya, karena sistem produksi berdasarkan pesanan.

Dalam memasarkan produknya, Kanselir Stylish Boots membuka workshop di Jalan Jurang No. 84 Bandung agar konsumen bisa melihat-lihat model sepatu yang ada, untuk kemudian mereka bisa memesan sesuai dengan model yang mereka inginkan. Oleh karena itu dibutuhkan karyawan yang mampu menerangkan kekurangan dan kelebihan dari masing-masing model sepatu kepada konsumen. Harga sepatu yang relatif mahal membuat konsumen menginginkan adanya pelayanan yang lebih dibandingkan jika mereka berbelanja ke toko sepatu biasa, dimana mereka bisa memilih model sepatu yang sudah ada, lalu tinggal membayar untuk membawa pulang. Di Kanselir Stylish Boots, konsumen melalui proses pengukuran sebelum akhirnya model sepatu ditentukan. Singkatnya konsumen yang membeli sepatu di Kanselir Stylish Boots membutuhkan lebih banyak pelayanan. Namun pelayanan yang diberikan Kanselir Stylish Boots sampai saat ini dirasakan belum optimal. Masih sering terjadi adanya kesalahan pengukuran sepatu, keterlambatan dalam proses penyelesaian sepatu, dan karyawan yang kurang bisa menjelaskan model sepatu.

Apabila hal ini dibiarkan berlarut-larut dikhawatirkan konsumen akan beralih ke pesaing, artinya konsumen tidak memberikan sikap positif terhadap perusahaan. Sikap adalah serangkaian tahapan yang berawal dari adanya informasi dan berakhir dengan keputusan yang diambil oleh seseorang. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan, seorang konsumen bisa mempelajari model

sepatu yang dia inginkan, jika karyawan mampu menjelaskan dengan baik, maka konsumen tersebut akan bersikap positif walaupun dia tidak berminat, jika karyawan tidak mampu menjelaskan dengan baik, maka hal bisa mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada baiknya dilakukan penelitian dengan judul Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu di Kanselir Stylish Boots.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Kanselir Stylish Boots
2. Bagaimana sikap konsumen di Kanselir Stylish Boots
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen di Kanselir Stylish Boots

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas pelayanan di Kanselir Stylish Boots
2. Sikap konsumen di Kanselir Stylish Boots
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen di Kanselir Stylish Boots

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi pihak Universitas. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi guna melengkapi bahan yang dibutuhkan dan penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi membentuk sikap konsumen.
2. Bagi penulis. Sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diterima selama ini di bangku kuliah dan supaya dapat lebih mengembangkan budaya dan semangat riset terutama di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi rekan-rekan yang akan melakukan penelitian terutama yang membahas tentang kualitas pelayanan dan sikap konsumen.

#### **1.5 Kerangka Berpikir**

Industri jasa cukup bervariasi, banyak pekerja di sektor manufaktur misalnya operator komputer, akuntan, dan staf hukum, sebenarnya adalah penyedia jasa. Berikut ini pengertian jasa menurut beberapa ahli di bidangnya:

Menurut Kotler (2003 : 446)

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”

Sedangkan Lovelock (2001:3) memberikan dua pendekatan terhadap arti jasa :

*“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production”*

*Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places as a result of bringing about desired change – or on behalf of – the recipient of the service.*

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000:2) mendefinisikan jasa secara sederhana, *“service are deeds, processes, and performance”*

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka jasa dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (konsumen), yang pada dasarnya tidak berwujud dan dalam pelaksanaannya melibatkan partisipasi konsumen, serta tidak mengakibatkan kepemilikan baik atas produk maupun fasilitasnya.

Menurut Kotler ( 2003 : 446 ), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa meliputi tempat (place), orang (people), peralatan (Equipment), alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat jika mereka menggunakan jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan

lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa tidak bisa dipisahkan dari alat penunjangnya maupun dari penyedia jasanya (*Contact Personel*). Hal ini membuat intensitas interaksi antara penyedia dan pengguna jasa lebih tinggi dibandingkan pada barang. Efektivitas individu penghantar jasa (*Contact Personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, tidak tahan lama dan tidak dapat digunakan kembali, sehingga fluktuasi permintaan menjadi salah satu masalah yang kompleks dalam industri jasa. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staff untuk melakukan jasa itu.

Untuk mengatasi adanya gap pada kualitas pelayanan, maka ada lima dimensi yang harus diperhatikan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen, menurut Parasuraman et, al, dalam Kotler (2006:383) lima dimensi tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Para pelanggan akan mengevaluasi pelayanan berdasarkan 5 dimensi utama yang dikenal dengan dimensi ServQual. Dimensi ini menyatakan bagaimana konsumen mengorganisasikan informasi mengenai kualitas pelayanan di benak mereka.

Kualitas pelayanan dapat membentuk sikap konsumen, karena sikap berasal dari proses belajar dan proses belajar ini membutuhkan informasi, konsumen akan memperoleh informasi melalui pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada sikap konsumen terdapat didalamnya informasi atau pengetahuan (kognitif). Sikap adalah perasaan (konatif) senang atau tidak senang terhadap suatu objek, dimana hasilnya adalah perilaku yang diwujudkan ke dalam tindakan (konatif) mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi.

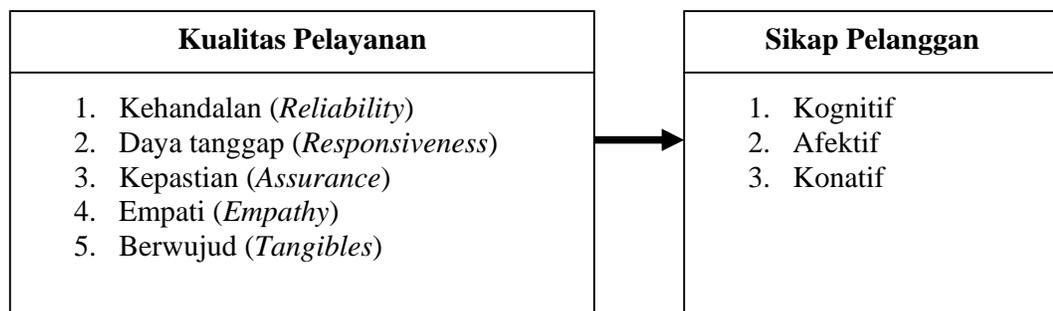
Oleh karena itu sikap dianggap memiliki tiga unsur, kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Peter Olson dalam Sumarwan (2003:147) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Menurut tricomponent attitude model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, sikap terdiri atas tiga komponen : kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (belief), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Afektif menggambarkan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidakdisukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*)

Berdasarkan uraian di atas, maka bagan kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut



Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap pelanggan.”

## 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif-analisis dengan menggunakan metode survei. Penelitian deskriptif merupakan suatu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Pada studi

analisis, ditujukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesa dengan menggunakan perhitungan statistik.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, yaitu data mengenai kualitas pelayanan di perusahaan dan sikap konsumen terhadap produk Kanselir Stylish Boots, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Data sekunder yaitu data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain, dikumpulkan dengan cara melakukan studi pustaka.

Sebelum hasil kuesioner diolah, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan dan sikap konsumen, maka hasil pengamatan terhadap kualitas pelayanan, wawancara kepada pihak terkait, dan telaah dokumen perusahaan, serta pentabulasian hasil kuesioner, akan dianalisis guna mendeskripsikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Kanselir Stylish Boots dan sikap konsumen, untuk kemudian dicari modulusnya sehingga bisa diambil kesimpulan. Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen di Kanselir Stylish Boots, maka tabulasi hasil kuesioner diolah dengan menggunakan analisa korelasi *Pearson (Product Moment Coefficient of Correlation)*

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian berlokasi di toko Kanselir Stylish Boots yang beralamat di jalan Jurang 84 Bandung. Penelitian dimulai pada bulan Agustus dan akan berlangsung hingga November 2008.