

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Usaha retail di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dalam dua tahun belakangan ini jumlah pasar modern seperti Hipermarket, Supermarket, dan minimarket mengalami peningkatan sebesar 31,4%. Jumlah pasar modern pada tahun 2001 adalah sebesar 3.865, dan pada tahun 2003 telah meningkat menjadi 5.079 (Business Week : 14 juli 2004). Hal ini mengakibatkan persaingan yang terjadi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan retail harus mempunyai cara untuk dapat menarik konsumen.

Salah satu cara yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan retail adalah dalam hal pelayanan konsumen. Setelah perusahaan retail dapat menarik konsumen, perusahaan retail tersebut juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumennya agar konsumen tersebut dapat bertahan dan menjadi pelanggan tetap yang loyal terhadap perusahaan retail tersebut.

Kualitas pelayanan terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan retail dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada konsumen atau pelanggannya. “

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono,1996 : 39) .

Kualitas pelayanan terhadap konsumen yang baik akan dapat lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen, apakah sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen, sehingga akan menentukan keberhasilan perusahaan. Richard F. Garson, Ph. D mengatakan apabila pelanggan merasa terpuaskan maka pelanggan akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan kembali lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya.

Diperlukan cara yang tepat dalam melayani konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan-kegiatan pelayanan terhadap konsumen yang harus diperhatikan adalah : kecepatan, ketepatan, etika sopan santun dalam melayani konsumen, keahlian , penyediaan tempat parkir, kemampuan karyawan, informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan, interior yang menarik dan kondisi kenyamanan ruangan. Kesemua hal tersebut harus dapat memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen, maka diharapkan konsumen akan kembali melakukan pembelian lagi dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga selain dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan juga dapat terus maju dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada toserba “X” yang ada di Bandung untuk mengetahui :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba “X”.

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh toserba “X”.
2. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh toserba “X” terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan untuk menyusun skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh toserba “X”.

2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toserba “X”.

1.4 Kegunaan penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah dan penerapannya pada dunia usaha.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi input atau masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan fungsi pelayanan kepada konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan secara maximum terhadap konsumen.

3. Bagi pihak lain

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pelayanan terhadap konsumen yang dilakukan perusahaan retail.

1.5 Kerangka pemikiran

Tujuan dari suatu perusahaan pada umumnya adalah untuk mencari laba. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya perusahaan dihadapkan dengan para pesaing. Untuk menghadapi persaingan ini, pelayanan merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting. Kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau

tidak. Sehingga perusahaan harus secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara maximum.

Menurut Kotler (2000 : 57)

“kualitas adalah keseluruhan ciri serta barang dan jasa ,yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Ada lima determinan yang dinyatakan secara berurutan menurut penilaian pentingnya oleh konsumen yaitu :

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, jika perusahaan dapat melayani pelanggan sesuai dengan janji yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas, dan akan bersedia untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

2. Responsif (Responsiveness)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Setiap karyawan di perusahaan harus cepat tanggap dan mau memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, selain itu, para karyawan harus melaksanakannya dengan waktu secepat mungkin. Pelayanan yang cepat dan baik akan membuat pelanggan merasa puas.

3. Keyakinan (Assurance)

Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka, serta sifat dapat dipercaya, untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (Emphaty)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan adalah perusahaan harus mengerti dan mendengarkan keluhan konsumen, serta harus selalu berusaha membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.

5. Berwujud (Tangible)

Fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi dan segala sesuatu yang dapat menunjang kenyamanan konsumen, akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila kinerja perusahaan dapat memenuhi, atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, bahkan sangat puas, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dengan memiliki semakin banyak pelanggan setia, maka volume penjualan pun akan semakin meningkat, sehingga pada akhirnya akan memperbesar kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Namun bila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan berhenti melakukan

pembelian, dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk pada orang lain. Sehingga akan menyebabkan jatuhnya citra perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui, sampai sejauh mana mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur pelayanan mana, yang harus diprioritaskan dan ditingkatkan mutunya. Kepuasan konsumen adalah fungsi dan hubungan antara harapan dan prestasi, yang diperoleh atas produk yang dibelinya. Atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S = f (E,P)$$

Dimana :

S = Satisfication (kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan)

E = Expectation (harapan dari pelanggan atas produk atau jasa)

P = Perceived performance (hasil atau kinerja atas produk atau jasa yang dirasakan)

Dapat juga dirumuskan sebagai berikut :

$E > P \rightarrow$ Konsumen tidak puas

$E = P \rightarrow$ Konsumen puas

$E < P \rightarrow$ Konsumen sangat puas

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toserba X, maka metode yang digunakan adalah pendekatan survey, untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (responden). Dalam survey ini informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

a) Data primer

Data diperoleh dengan menggunakan wawancara dengan pihak-pihak perusahaan.

b) Data sekunder

Data yang berasal dari buku, kuesioner maupun informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian di perusahaan.

1.6.3 Teknik pengumpulan data

1. Penelitian kepustakaan (Library Reseach)

Yaitu dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Sebagai usaha untuk memperoleh pengertian teoritis dan informasi, sebagai pelengkap pada saat observasi langsung di lapangan.

2. Penelitian lapangan (Field Reseach)

Yaitu melakukan observasi langsung ke lapangan, yaitu Toserba “X” yang menjadi objek penelitian, dan melakukan wawancara dengan pimpinan dan staf yang berwenang untuk memperoleh data.

3. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang disebarakan secara acak kepada responden, yang berasal dari populasi konsumen yang mengunjungi Toserba “X”.

Setiap jawaban responden dinilai dengan penilaian sebagai berikut:

- Sangat baik 5
- Baik 4
- Kurang baik 3
- Tidak baik 2
- sangat tidak baik 1

1.6.4 Metode Pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling) atas dasar pertimbangan perorangan atau penelitian. Pada penelitian, peneliti mengambil sampel

responden sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen yang mengunjungi Toserba “X”.

1.6.5 Teknik Pengolahan dan Analisa data

1. Analisa Kualitatif

Data yang diteliti tidak dianalisa dalam bentuk angka-angka, tetapi dalam bentuk keterangan-keterangan untuk menganalisa masalah yang ada di perusahaan. Data dikumpulkan, dan diolah dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban yang diberikan responden.

2. Analisa Kuantitatif

Data yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan perhitungan, dengan menggunakan metode statistik. Untuk mengetahui hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan konsumen) yang diteliti, digunakan perhitungan korelasi pangkat dari Spearman. Pengujian hipotesa korelasi dengan menggunakan metode statistik, melalui beberapa tahap :

- Mencari koefisien korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi rank Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan

rs = Koefisien korelasi

di = Rx – Ry

N = Jumlah data (tahun) atau banyaknya sampel

- Jika terdapat data dengan ranking sama, maka harus digunakan faktor korelasi untuk menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs.

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = \frac{tx^3 - tx}{12}$$

$$Ty = \frac{ty^3 - ty}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian ,
sehingga nilai

korelasi spearman dapat dihitung sebagai berikut.

$$rs = \frac{\sum x^2 - \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}}$$

Keterangan

x = variabel bebas

y = variabel tidak bebas

T_x = faktor korelasi x

T_y = faktor korelasi y

T = banyaknya data kembar

- Karena sample yang digunakan adalah 50 maka termasuk sample besar (n > 10) maka signifikan sebuah r yang kita hasilkan dibawah hipotesis nol dapat diuji dengan pengujian 1 arah (tingkat signifikan 5%) dengan menggunakan rumus berdistribusi student's dengan db=N-2. Untuk menguji tingkat signifikan koefisien r, apakah berasosiasi dalam populasi yang diwakili sampel yang diambil, rumusnya :

$$t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

Untuk hasil t positif :

- Jika $t \geq$ batas nilai kritis, maka H₀ diterima
- Jika $t <$ batas nilai kritis maka H₀ ditolak

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, digunakan determinasi

$$k_0 = r_s^2 \times 100 \%$$

- Nilai r_s akan banyak bergerak antara -1 dan +1 ($-1 < r_s < +1$)
- Jika $r_s = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variabel X dan variabel Y.
- Jika $r_s = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variabel X dan variabel Y.

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, dapat mengikuti batasan X dari Dean J. Champion yaitu :

+ 0,10 – 0,25 = tidak ada korelasi

+ 0,26 – 0,50 = korelasi lemah

+ 0,51 – 0,75 = korelasi kuat

+ 0,76 – 1,00 = korelasi kuat menuju sempurna

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesa :

- H_0 = tidak berpengaruh antara variabel X dan Y
- H_1 = ada pengaruh antara variabel X dan Y

Kriteria :

- H_0 ditolak = jika t hitung $>$ t tabel, berarti H_1 diterima
- H_0 ditolak = jika t hitung $<$ t tabel, berarti H_1 ditolak

Operasional Variabel

Tabel 1.1

Variabel X	Definisi Variabel	Sub Variabel Tangible	Indikator	Ukuran	Skala
Independen Variabel Kualitas layanan	Ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.	Tangible	-Seragam dan penamplan karyawan -Area parkir yang tersedia -Kondisi ruangan	(SS,S,KS,TS,STS)	Ordinal
		Reliability	-Harga produk yang tersedia bersaing -ketelitian karyawan -Kesediaan membantu masalah	(SS,S,KS,TS,STS)	Ordinal
		Assurance	-Keamanan -Keramahan	(SS,S,KS,TS,STS)	Ordinal

Variabel X	Definisi Variabel	Sub Variabel Tangible	Indikator	Ukuran	Skala
		Responsiveness	-Kecepatan Kasir saat melayani konsumen	(SS,S,KS,TS,STS)	Ordinal
		Emphaty	-Kesigapan karyawan dalam melayani -Perhatian karyawan -Menanggapi keluhan dari konsumen	(SS,S,KS,TS,STS)	Ordinal

Variabel Y	Definisi Variabel	Sub Variabel Tangible	Indikator	Ukuran	Skala
Independen Variabel Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan - harapannya	Tangible	-Seragam dan penamplan karyawan -Area parkir yang tersedia -Kondisi ruangan	(SB,B,KB,TB,STB)	Ordinal
		Reliability	-Harga produk yang tersedia bersaing -ketelitian karyawan -Kesediaan membantu masalah	(SB,B,KB,TB,STB)	Ordinal
		Assurance	-Keamanan -Keramahan	(SB,B,KB,TB,STB)	Ordinal

Variabel Y	Definisi Variabel	Sub Variabel Tangible	Indikator	Ukuran	Skala
		Responsiveness	-Kecepatan Kasir saat melayani konsumen Kesigapan karyawan dalam melayani	(SB,B,KB,TB,STB)	Ordinal
		Emphaty	-Perhatian karyawan -Menanggapi keluhan dari konsumen	(SB,B,KB,TB,STB)	Ordinal