

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Negara Indonesia pada saat ini sedang mengalami berbagai masalah ekonomi, dimana krisis rupiah dan krisis kepercayaan yang terus berlangsung mengakibatkan perekonomian Indonesia semakin memburuk. Perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya perlu melakukan berbagai efisiensi dan promosi yang efektif, karena masyarakat semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan digunakannya.

Perusahaan-perusahaan harus menyadari bahwa persaingan semakin ketat, dimana semuanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengakui juga bahwa tidak cuma satu atau dua perusahaan yang menjual produk yang sama yang ada di sekitar kita ini, tetapi ada banyak perusahaan dan semuanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala macam tuntutan. Sedangkan bagi konsumen sendiri seringkali menimbulkan kesulitan dalam menentukan pilihan atau mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu perusahaan yang menjual produknya berkualitas.

Perusahaan harus berusaha sedemikian rupa agar produk yang dijualnya dapat diketahui dan dibeli oleh konsumen. Dalam situasi seperti

ini diperlukan cara pemasaran yang tepat, perusahaan perlu menawarkan keunggulan produknya melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan dimaksudkan agar barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen untuk menilai perusahaan tersebut, yang pada akhirnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Perusahaan perlu melakukan langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dengan selalu berusaha meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini terdiri dari bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa. Pada bauran pemasaran barang ini meliputi empat elemen penting yang biasa disebut (4P's), yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi.

Akan tetapi, dalam bauran pelayanan/ bauran pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam bauran pelayanan (Yazid, 2005:18).

Namun, untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, perusahaan perlu menetapkan strategi, konsep, serta kebijakan pemasaran

yang tepat agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

*“Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono 2000:52).*

Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima penentu mutu jasa atau dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), (Kotler 2001:499). Melalui kelima dimensi kualitas jasa ini, perusahaan jasa dapat mencapai keunggulan pelayanan sehingga mampu memenangkan persaingan.

Para pembeli mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Menurut Philip Kotler, Edisi kesebelas, Jilid 1 (2005:359):

*“Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.”*

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal. *Pertama*, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. *Kedua*, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. *Ketiga*, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari

sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Citra terbentuk dengan sendirinya di benak orang. Seseorang yang memiliki citra terhadap sebuah perusahaan, akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Adapun pengertian persepsi menurut Salomon (1999:67)

*“Persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.”*

Jika persepsi konsumen akan pelayanan pada perusahaan baik, maka konsumen akan lebih setia untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama bagi perusahaan khususnya perusahaan jasa yang berorientasi kepada pelanggan, karena melalui terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun pihak pelanggan.

Philip Kotler, (2000:42) mendefinisikan kepuasan yaitu :

*“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau "hasil") suatu produk dan harapan-harapannya”*

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara tepat layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan

pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta informasi pemasar dan pesaingnya. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Bila jasa yang dialami sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika jasa melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas dan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler 2000:498).

Untuk meminimalisasi ketidakpuasan pelanggan, maka manajemen berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Jika hal ini tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin dan tujuan jangka panjang akan tercapai.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepentingan konsumen. Seorang pelanggan yang dikatakan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan atau membicarakan kepada siapa pun yang mereka kenal. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi banyak perusahaan atau produsen yang tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui

beberapa tahapan mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan advocate yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra bauran pelayanan ini yang meliputi kualitas jasa dalam persepsinya dapat juga digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap CHANDRA *super-store*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH CITRA BAURAN PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM KAITANNYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CHANDRA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut diatas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan bauran pelayanan yang dilakukan CHANDRA *super-store* Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana unsur-unsur dari bauran pelayanan yang telah dijalankan CHANDRA *super-store* bisa menumbuhkan citra sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen?
- 3) Seberapa besar pengaruh citra bauran pelayanan yang diberikan CHANDRA *super-store* terhadap loyalitas konsumen?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis di CHANDRA *super-store* Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pelayanan yang dilakukan CHANDRA *super-store* Bandar Lampung?
- 2) Untuk mengetahui hal-hal apa saja dari bauran pelayanan yang telah dijalankan CHANDRA *super-store* bisa menumbuhkan citra sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen?
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra bauran pelayanan yang diberikan CHANDRA *super-store* terhadap loyalitas konsumen?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi penulis, selain untuk melengkapi persyaratan sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, juga menambah wawasan dan pengetahuan.

- 2) Bagi akademik, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya citra bauran pelayanan terhadap persepsi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen disamping pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- 3) Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi perusahaan dalam menjawab dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya yang berhubungan dengan citra bauran pelayanan terhadap persepsi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir teoritis untuk menjawab masalah dan mengungkapkan tujuan penelitian. Perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan konsumen, karena biaya untuk mencari konsumen baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan konsumen yang telah ada. Salah satu caranya adalah dengan menjaga agar pelanggan merasa puas sehingga mereka tetap setia pada pelayanan yang diberikan perusahaan. Sebagai pemasar kita harus melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan

strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Boyd, Walker dan Larrech 2000:21)

Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen (4P's) : produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa atau bauran pelayanan. Akan tetapi, dalam bauran pelayanan, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam bauran pelayanan (Yazid, 2005:18)

Menurut Yazid (2005 : 18) bauran pelayanan terdiri dari 3P's yaitu :

1 Orang (people)

Disini *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Ada 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi, yaitu :

- Penghubung (*Contractors*), *people* disini langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- Penentu sifat (*Modifier*), *people* disini yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dan cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- Pengaruh (*Influencers*), *people* disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- Terpisah (*Isolated*), *people* disini secara tidak langsung ikut serta dalam Marketing Mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

## 2 Bukti-bukti fisik (*physical evidence*)

*Physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik dalam jasa dapat dibagi menjadi dua tipe :

- Bukti penting (*essential evidence*), yaitu mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *lay out* suatu bangunan. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

- *Peripheral evidence*, yaitu memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya: tiket kereta, menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian. (Lupiyoadi, 2001:77)

### 3 Proses (*proses*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi 2001 : 63)

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah, dan tahap dalam proses.
- *Divergence*, hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Dengan adanya 3<sup>P</sup> bauran pelayanan ini, perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Jika hal ini tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin dan tujuan jangka panjang akan tercapai.

Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat memberikan layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:499), bauran pelayanan mempunyai 5 dimensi kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya :

1. Keandalan

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2. Daya Tanggap

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Berwujud

Yaitu penampilan fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Dalam suatu pelayanan yang memuaskan terdapat 3 (tiga) komponen penting yaitu :

- Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- Cara memberikan layanan tersebut.
- Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Perusahaan dapat menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta informasi pemasar dan pesaingnya. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Bila jasa yang dialami sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika jasa melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas dan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler 2000:498).

Untuk meminimalisasi ketidakpuasan pelanggan, maka manajemen CHANDRA *super-store* berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap CHANDRA *super-store*. Jika hal ini tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin dan tujuan jangka panjang akan tercapai.

Loyalitas konsumen merupakan merupakan bentuk tertinggi dari kepentingan konsumen dan menjadi impian produsen atau penyedia layanan. Seorang pelanggan yang dikatakan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan atau membicarakan kepada siapa pun yang mereka kenal.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan :

1. Tahap keraguan (*suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin membeli jasa perusahaan. Ciri: mereka yang membeli belum tau apa pun mengenai perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan

2. Tahap mulai cenderung (*qualified prospect*)

Ciri: meskipun konsumen belum melakukan pembelian, mereka mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan (disini konsumen belum mengetahui harga / tarif)

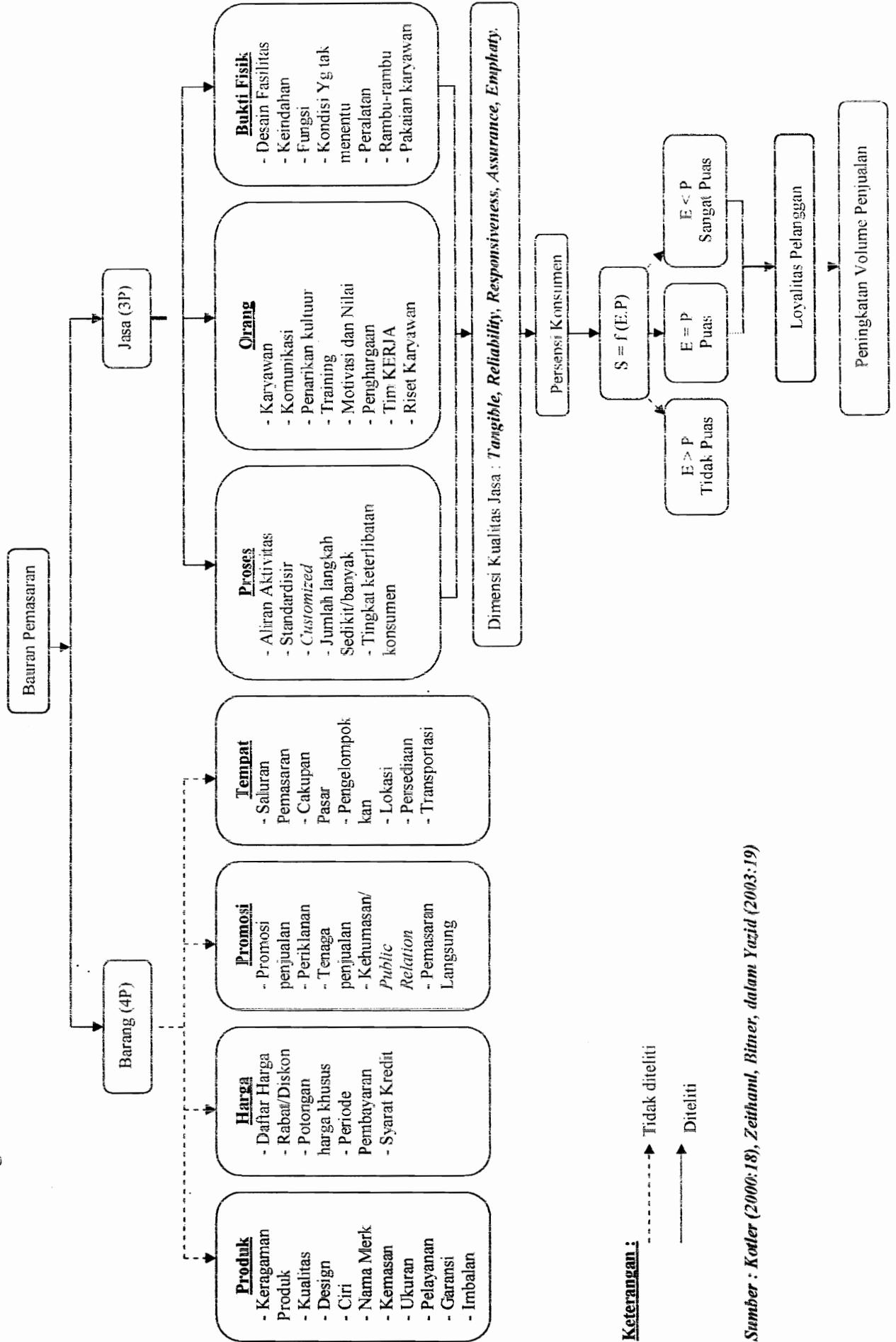
3. Tahap cenderung namun belum membutuhkan / tidak mampu (*disqualified prospect*)

Konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk / jasa, akan tetapi mereka tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli. Disini konsumen telah mengetahui harga.

4. Tahap pelanggan pemula (*first time customer*)  
Adalah konsumen yang membeli untuk pertama kali. Mereka masih menjadi konsumen dari produk / jasa pesaing.
5. Tahap pelanggan berulang (*repeat customer*)  
Adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Bisa produk / jasa yang sama atau produk / jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Tahap pelanggan tetap (*client*)  
Adalah konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.
7. Tahap penganjur (*advocates*)  
Jenis konsumen ini secara umum sama dengan *client*, perbedaannya adalah mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk / jasa tersebut.

Pada akhirnya, para konsumen yang puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang dapat berpotensi untuk meningkatkan laba perusahaan.

# Kerangka Pemikiran



**Keterangan:**

-----> Tidak diteliti

-----> Diteliti

Sumber : Kotler (2000:18), Zeithaml, Bitner, dalam Yazid (2003:19)

## 1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut : **“Citra bauran pelayanan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada CHANDRA super –store di Bandar Lampung.”**

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti,yaitu: (Husein Umar 1999:44) :

➤ Variabel bebas (Independent Variabel)

Yaitu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas (variabel X). Sehubungan dengan judul penelitian ini maka yang menjadi variabel bebas adalah citra bauran pelayanan. Sebagai sub variabelnya dari lima dimensi kualitas jasa yaitu : Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Kehandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan dalam memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan serta bebas dari bahaya, resiko maupun keraguan. dan Empati (*Emphaty*) meliputi

kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

➤ Variabel terikat (Dependent variabel)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya (variabel X) maka yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Sebagai sub variabelnya adalah tahap keraguan (*suspect*), tahap mulai cenderung (*qualified prospect*), tahap cenderung namun belum membutuhkan/tidak mampu (*disqualified prospect*), tahap pelanggan pemula (*first time customer*), tahap pelanggan berulang (*repeat customer*), tahap pelanggan tetap (*client*), dan tahap penganjur (*advocates*).

### Operasional Variabel secara lengkap

| Variabel               | Konsep Variabel  | Dimensi                          | Indikator   | Ukuran   | Skala   | Sumber Data |
|------------------------|--|----------------------------------|---|--|---------|-------------|
| Profil Pelanggan       | Para pelanggan CHANDRA <i>super-store</i>  | Masyarakat Umum                  | Jenis Kelamin<br>Usia<br>Pekerjaan, dsb   |  | Nominal | Kuesioner   |
| Kualitas Pelayanan (X) | BAURAN PELAYANAN :<br>Orang ( <i>people</i> )<br>Orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa | <i>Tangible</i><br>(bukti fisik) | Fasilitas fisik CHANDRA <i>super-store</i> (gedung, tempat parkir, ruang tunggu) yang bersih dan nyaman.<br><br>Produk barang dan jasa<br><br>Pegawai | Kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik  | Ordinal | Primer      |
|                        |  |                                  | Sarana Komunikasi (brosur, iklan di surat kabar)  | Kelengkapan produk barang dan jasa terjamin<br><br>Rapi atau tidaknya penampilan pegawai<br><br>Menarik atau tidaknya secara visual sarana komunikasi yang digunakan |         |             |

|   |   |   |  |                              |
|---|---|---|--|------------------------------|
| <p>Proses (<i>process</i>)</p> <p>Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen</p> | <p><i>Reliability</i><br/>(kehandalan)</p>      | <p>Ketepatan janji</p>                                | <p>Direpati atau tidaknya janji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan</p> | <p>Ordinal</p> <p>Primer</p> |
|   |   | <p>Kecepatan pemberian layanan kepada pelanggan</p>   | <p>Cepat atau tidaknya layanan yang diberikan kepada pelanggan</p>                           |                              |
|   |   | <p>Kesediaan membantu pelanggan di setiap waktu</p>   | <p>Selalu bersedia atau tidaknya pihak dealer dalam membantu pelanggan</p>                   |                              |
|   |   | <p>Ketepatan dalam memberikan layanan sejak awal</p>  | <p>Tepat atau tidaknya layanan yang diberikan sejak awal</p>                                 |                              |
| <p>Bukti Fisik (<i>physical Evidence</i>)</p> <p>Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan</p>   | <p><i>Responsiveness</i><br/>(daya tangkap)</p> | <p>Pelayanan cepat yang diberikan untuk pelanggan</p> | <p>Ada atau tidaknya pelayanan yang cepat bagi pelanggan</p>                                 | <p>Ordinal</p> <p>Primer</p> |
|   |   | <p>Bantuan dalam memecahkan masalah pelanggan</p>     | <p>Ada atau tidaknya bantuan kepada pelanggan ketika mereka menghadapi masalah</p>           |                              |

|  |   |                                       |   |   |                |               |
|--|---|---------------------------------------|---|---|----------------|---------------|
|  | <p>dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.</p> | <p><i>Assurance</i><br/>(jaminan)</p> | <p>Tanggapan pihak CHANDRA <i>super-store</i> untuk merespon permintaan pelanggan</p> <p>Kecepat tanggapan untuk melayani sesuatu yang dibutuhkan pelanggan</p> <p>Sikap karyawan yang membuat yakin pelanggan</p> <p>Kepercayaan pelanggan saat berkonsultasi dengan karyawan.</p> <p>Sikap sopan dan profesional karyawan terhadap pelanggan yang konsisten</p> | <p>Terlalu sibuk atau tidaknya pihak dealer dalam merespon permintaan pelanggan.</p> <p>Langsung melayani pelanggan yang membutuhkan</p> <p>Rasa yakin atau tidaknya pelanggan terhadap perilaku karyawan</p> <p>Rasa percaya atau tidaknya pelanggan saat berkonsultasi dengan karyawan</p> <p>Konsisten atau tidaknya sikap sopan dan profesional karyawan terhadap pelanggan</p> | <p>Ordinal</p> | <p>Primer</p> |
|--|---|---------------------------------------|---|---|----------------|---------------|

|                            |  |   |   |  |        |
|----------------------------|--|---|---|--|--------|
|                            |  |   | Pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk menyelesaikan setiap masalah dan menjawab pertanyaan pelanggan | Ada atau tidaknya pengetahuan karyawan dalam menyelesaikan setiap masalah dan menjawab pertanyaan pelanggan. |        |
| <i>Empathy</i><br>(empati) | Perhatian secara individual yang diberikan pihak CHANDRA <i>super-store</i> terhadap masalah pelanggan | Perhatian secara individual yang diberikan pihak CHANDRA terhadap masalah pelanggan   | Ada atau tidaknya perhatian secara individual yang diberikan pihak CHANDRA terhadap masalah pelanggan   | Ordinal  | Primer |
|                            | Mengutamakan kemudahan layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan                                | Layanan yang diberikan karyawan memberikan kemudahan atau tidak kepada pelanggan      |   |  |        |
|                            | Perhatian karyawan CHANDRA <i>super-store</i> terhadap kepentingan pelanggan                           | Ada atau tidaknya perhatian CHANDRA <i>super-store</i> terhadap kepentingan pelanggan |   |  |        |

|  |   |  |  |   |                |               |
|--|---|--|--|---|----------------|---------------|
| <p>Loyalitas<br/>Konsumen<br/>Variabel<br/>(Y)</p> | <p>Bentuk tertinggi dari<br/>kepentingan konsumen<br/>dan menjadi impian<br/>produsen atau penyedia<br/>layanan</p> | <p>Tahap Keraguan<br/>(<i>suspect</i>)</p> | <p>Pihak CHANDRA <i>super-store</i><br/>memahami kebutuhan spesifik<br/>pelanggan</p>  | <p>Karyawan CHANDRA <i>super-store</i><br/>memahami atau tidak kebutuhan<br/>spesifik pelanggannya</p>  |                |               |
|  |   | <p>Tahap Keraguan<br/>(<i>suspect</i>)</p> | <p>Ragu untuk membeli</p>  | <p>Apakah barang yang dijual sesuai<br/>dengan kebutuhan konsumen</p>   | <p>Ordinal</p> | <p>Primer</p> |
|  |   |  | <p>Belum mengetahui secara jelas<br/>mengenai kualitas produk barang<br/>dan jasa yang ditawarkan</p>  | <p>Apakah barang yang dijual mempunyai<br/>kualitas yang baik.</p>  |                |               |
|  |   |  | <p>Belum mengetahui apakah<br/>pelayanan yang diberikan<br/>memuaskan.</p>   | <p>Apakah pelayanan yang diberikan<br/>sangat memuaskan.</p>  |                |               |
|  | <p>Tahap Mulai<br/>Cenderung<br/>(<i>qualified prospect</i>)</p>  |  | <p>Konsumen masih ragu-ragu<br/>bahwa CHANDRA <i>super-store</i><br/>adalah tempat belanja yang<br/>nyaman dengan lokasi yang<br/>strategis.</p> | <p>Apakah konsumen mengetahui bahwa<br/>CHANDRA <i>super-store</i> merupakan<br/>tempat belanja yang nyaman dengan<br/>lokasi yang strategis.</p> | <p>Ordinal</p> | <p>Primer</p> |

|  |   |  |   |  |         |        |
|--|---|--|---|--|---------|--------|
|  |   |  | <p>Mulai ingin bertanya-tanya tentang CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat penawaran jasa yang menguntungkan?</p> <p>Konsumen mengetahui produk barang dan jasa apa sajakah yang ditawarkan di CHANDRA <i>super-store</i>.</p> | <p>Apakah konsumen mengetahui CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat penawaran jasa yang menguntungkan.</p> <p>Apakah konsumen mengetahui produk barang dan jasa apa sajakah yang ditawarkan di CHANDRA <i>super-store</i>.</p> | Ordinal | Primer |
|  | <p>Tahap Cenderung namun Belum Membutuhkan/Tidak mampu (<i>disqualified prospect</i>)</p> | <p>Konsumen mengetahui bahwa CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat belanja yang nyaman dengan lokasi yang strategis tapi belum membutuhkan/tidak mampu membeli barang &amp; jasa tersebut?</p> | <p>Konsumen mengetahui bahwa CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat belanja yang nyaman dengan lokasi yang strategis tapi belum membutuhkan/tidak mampu membeli barang &amp; jasa tersebut.</p>                                  |  |         |        |



|  |   |  |  |        |
|--|---|--|--|--------|
|  |   | <p>Produk barang &amp; jasa yang dijual oleh CHANDRA <i>super-store</i> membuat konsumen terus bertahan walaupun konsumen tersebut juga membeli produk barang &amp; jasa pada <i>super-store</i> lainnya.</p>  | <p>Apakah produk barang &amp; jasa yang dijual oleh CHANDRA <i>super-store</i> membuat konsumen terus bertahan walaupun konsumen tersebut juga membeli produk barang &amp; jasa pada <i>super-store</i> lainnya.</p> |        |
| <p>Tahap Pelanggan Berulang (<i>repeat customer</i>)</p> | <p>Sebagai konsumen anda membeli produk di CHANDRA <i>super-store</i> dengan jumlah yang lebih dari setiap barang/jasa.</p> <p>Anda sering belanja di CHANDRA <i>super-store</i> dengan intensitas yang sering.</p> <p>Anda menginginkan produk barang &amp; jasa yang sama dalam jumlah sedikit lebih banyak dalam sekali belanja.</p> | <p>Apakah anda sebagai konsumen membeli produk di CHANDRA <i>super-store</i> dengan jumlah yang lebih dari setiap barang/jasa.</p> <p>Apakah anda sering belanja di CHANDRA <i>super-store</i> dengan intensitas yang sering.</p> <p>Apakah anda menginginkan produk barang &amp; jasa yang sama dalam jumlah sedikit lebih banyak dalam sekali belanja.</p> | Ordinal  | Primer |

|  |  |  |  |  |                |               |
|--|--|--|--|--|----------------|---------------|
|  |  | <p>Tahap Pelanggan tetap (<i>client</i>)</p> | <p>Konsumen akan tetap setia dengan produk barang &amp; jasa yang ditawarkan walaupun banyak pesaing lain.</p> <p>Produk barang &amp; jasa yang ditawarkan membuat pelanggan lebih mudah untuk mendapatkannya.</p> <p>Lokasi yang strategis tidak akan membuat konsumen beralih ke pesaing lain.</p> | <p>Konsumen akan tetap setia dengan produk barang &amp; jasa yang ditawarkan walaupun banyak pesaing lain.</p> <p>Apakah produk barang &amp; jasa yang ditawarkan membuat pelanggan lebih mudah untuk mendapatkannya.</p> <p>Apakah lokasi yang strategis tidak akan membuat konsumen beralih ke pesaing lain.</p> | <p>Ordinal</p> | <p>Primer</p> |
|  |  | <p>Tahap Penganjur (<i>advocates</i>)</p>    | <p>Konsumen akan mendorong teman/sodara/orang lain untuk membeli produk barang &amp; jasa tersebut.</p>  | <p>Apakah konsumen akan mendorong teman/sodara/orang lain untuk membeli produk barang &amp; jasa tersebut.</p>   | <p>Ordinal</p> | <p>Primer</p> |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>Konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan, produk barang &amp; jasa, atau yang lain-lain, apakah pelanggan tetap akan terus menganjurkan untuk belanja di CHANDRA <i>super-store</i>.</p> <p>Konsumen akan tetap mempromosikan bahwa CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat belanja yang nyaman dan strategis pada teman-temannya.</p> | <p>Walaupun banyak pesaing lain yang sejenis, konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan, produk barang &amp; jasa, atau yang lain-lain, apakah pelanggan tetap akan terus menganjurkan untuk belanja di CHANDRA <i>super-store</i>.</p> <p>Apakah konsume dapat mencari teman lain untuk tetap terus mempromosikan bahwa CHANDRA <i>super-store</i> merupakan tempat belanja yang nyaman dan strategis.</p> |  |
|--|--|--|--|---|--|

Sumber : Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana: *Marketing Scales*. A. Parasuraman, Zeithaml, Berry, Servqual.

#### A. Parasuraman, Zeithaml, Berry; Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations

### 1.6.2 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dengan cara pengumpulan data langsung ke perusahaan dan dengan mengumpulkan data sekunder serta data penunjang lainnya.

Menurut Prof Dr Sudjana, untuk menentukan jumlah sampel (n) dalam memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n \geq \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n \geq \frac{100}{1+100(0.1)^2}$$

$$n \geq 50$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentasi ketidaktelitian, besarnya 10 % atau 0.1

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis mengambil jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 50 responden. Karakteristik sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang akan membeli produk yang dijual.

### 1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu :

- Data Primer

Yaitu merupakan data atau segala informasi yang diperoleh, diamati, dicatat oleh penulis serta yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan sebagai objek penelitian. Dalam hal ini adalah data yang langsung diperoleh dari bagian marketing CHANDRA *super-store* Bandar Lampung.

- Data Sekunder

Yaitu data atau segala informasi yang berasal dari literatur, dokumen perusahaan dan bacaan-bacaan dari media cetak lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk

mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

### 3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang disebarakan kepada responden.

Penilaian terhadap setiap pertanyaan untuk pengaruh citra bauran pelayanan yang meliputi dimensi kualitas terhadap loyalitas konsumen akan diukur dalam skala Likert sebagai berikut :

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju       | = 5 |
| Setuju              | = 4 |
| Cukup Setuju        | = 3 |
| Tidak Setuju        | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | = 1 |

#### 1.6.4 Metode Analisis Data

Dalam teknik pengolahan data, informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

##### a. Analisis kualitatif

Yaitu data yang diteliti berupa keterangan-keterangan dan uraian-uraian untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh citra bauran

pelayanan yang meliputi dimensi kualitas terhadap loyalitas konsumen yang diperoleh perusahaan.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data yang diteliti dalam bentuk angka atau perhitungan dengan penyelesaiannya, dengan menggunakan metode statistik yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman, rancangan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

a. Analisis Korelasi Rank Spearman

Yaitu dengan mengetahui pelaksanaan citra bauran pelayanan yang meliputi dimensi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Rumus koefisien korelasi Rank Spearman adalah :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Jika terdapat rank kembar dalam perangkaian untuk variabel x dan variabel y, maka harus digunakan faktor korelasi untuk menghitung  $\sum x^2$  dan  $\sum y^2$  terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs, dengan rumus :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana :

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian, sehingga nilai korelasi spearman dapat dihitung sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - di}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

- X = Variabel bebas kualitas pelayanan
- Y = Variabel tidak bebas loyalitas konsumen
- T<sub>x</sub> = Faktor korelasi x
- T<sub>y</sub> = Faktor korelasi y
- T = Banyaknya data kembar

Nilai koefisien korelasi Rank Spearman menurut Kendall seharusnya terletak antara  $-1 \leq r_s \leq +1$ , dirumuskan  $-1 \leq r_s \leq +1$ .

Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah dan tanda positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya adalah :

- $r_s = +1$  atau mendekati 1, berarti ada hubungan yang kuat antara variabel x dan variabel y dan hubungan searah.
- $r_s = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungannya lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- $r_s = -1$  atau mendekati  $-1$ , berarti ada hubungan yang kuat antara variabel x dan variabel y tapi hubungannya berlawanan arah.

Adapun batasan mengenai kuat lemahnya dari koefisien korelasi menurut Dean J Champion adalah :

- -0,25 s/d 0,00 atau 0,00 s/d 0,25 menunjukkan hubungan tidak adanya hubungan (hubungan lemah).
- -0,50 s/d -0,26 atau 0,26 s/d 0,50 menunjukkan hubungan yang cenderung lemah (moderet).
- -0,75 s/d -0,51 atau 0,51 s/d 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat sekali atau mendekati sempurna.

**b. Rancangan Uji Hipotesa**

Perhitungan dengan memakai metode statistik analisa korelasi tersebut di atas adalah untuk memperoleh nilai r yang menggambarkan hubungan antara dua variabel yang diteliti.

Setelah r didapat, maka perlu diadakan pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan rumus distribusi t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : t = uji hipotesis (diterima atau tidak)

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahu

Ho : r = 0, artinya citra bauran pelayanan yang meliputi dimensi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ha : r ≠ 0, artinya citra bauran pelayanan yang meliputi dimensi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria dan kesimpulan :

- Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan variabel Y.
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

**c. Koefisien Determinasi**

Untuk menganalisis besarnya pengaruh citra bauran pelayanan yang meliputi dimensi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan rumus korelasi determinasi.

$$Kd = rs^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

**1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan di CHANDRA *super-store*, Jl. Hayam Wuruk – Pemuda No. 1 Tanjung Karang Bandar Lampung.

**1.7.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung dari Bulan Maret 2006 sampai Bulan Juni 2006.

## 1.8 Sistematika Pembahasan

- Bab I : **Pendahuluan**, berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian (operasional variable, metode penarikan sample, metode pengumpulan data, metode analisis data yang terdiri atas analisis korelasi Rank Spearman, observasi subjek berangka sama, prosedur SPSS, rancangan uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi), lokasi dan jadwal penelitian.
- Bab II : **Tinjauan Pustaka**, berisi tentang penjelasan konsep inti pemasaran, pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, variabel-variabel bauran pelayanan, jasa, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan perilaku konsumen, serta loyalitas konsumen.
- Bab III : **Obyek Penelitian**, berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, permodalan, aktivitas perusahaan, tenaga kerja ( terdiri atas perencanaan tenaga kerja, pemeliharaan tenaga kerja, pemberhentian tenaga kerja, pensiun, mutasi dan promosi), dan aktivitas pemasaran perusahaan (yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi).
- Bab IV : **Pembahasan**, berisi tentang Analisis profil responden, analisis tanggapan responden pada masing-masing komponen dimensi jasa, analisis tanggapan responden pada masing-masing komponen dimensi loyalitas konsumen, analisis pengaruh citra bauran pelayanan (kualitas

jasa) terhadap loyalitas konsumen pada CHANDRA *super-store* di Bandar Lampung.

- Bab V : **Kesimpulan dan saran**, berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan.