

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam. Hal tersebut membuat berdirinya berbagai perusahaan, baik itu perusahaan jasa, perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis akan menimbulkan persaingan dalam mencapai tujuannya. Semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mempertahankan konsumennya agar tetap setia menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen ditengah persaingan yang ketat antar perusahaan yaitu dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya. Tidak hanya menikmati produk yang ditawarkan dan dijual saja tetapi secara langsung juga konsumen akan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, karena ketika konsumen mulai memasuki suatu perusahaan otomatis kesan pertama yang dilihat konsumen adalah pelayanan perusahaan tersebut seperti sambutan salam sapanya, menanggapi permintaan konsumen yang datang, dan lain sebagainya. Menurut seorang pakar bisnis terkemuka di Amerika yang dikutip oleh Widhitama (2010:3) yang berpandangan bahwa “70 Persen transaksi keberhasilan bisnis adalah disebabkan oleh pelayanan penjual pada pembeli”, Oleh karena itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis.

Setiap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan diusahakan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula sehingga penyempurnaan kualitas pelayanan pada umumnya akan meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler (2005:7) dalam Mutiara (2015:1) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diberikan terhadap kinerja yang diharapkan”. Konsumen yang puas dan menjaga loyalitasnya akan menjadikan promosi yang baik karena umumnya konsumen yang puas akan menyampaikan pengalaman dan apa yang dirasakannya dari mulut ke mulut kepada pihak lain bahkan konsumen yang loyal dapat menjadi penganjur bagi konsumen yang lainnya, begitu juga sebaliknya apabila konsumen yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan akan sangat merugikan karena akan menceritakan kepada pihak lain mengenai pengalamannya yang dapat menyebabkan citra dan nama baik perusahaan menjadi buruk dimata pihak lain.

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan cara membandingkan tingkat harapan konsumen dengan kenyataan dari kinerja yang diberikan. Mengukur tingkat harapan dan kenyataan dari kinerja yang diberikan ini dapat dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Apabila hasil pengukuran dari lima dimensi kualitas jasa ini telah memberikan hasil antara harapan konsumen dengan kenyataan kualitas pelayanan yang ada yaitu tidak sesuai harapan, maka perusahaan perlu menetapkan upaya-upaya dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Apabila pengukuran dari lima dimensi tersebut memberikan hasil yang sesuai harapan maka kualitas pelayanan yang baik perusahaan tersebut perlu tetap dipertahankan.

Gothic Baby Shop and Gift Palembang merupakan salah satu perusahaan dagang dengan bentuk badan usaha perseorangan yang menyediakan kebutuhan perlengkapan bayi dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk pemberian kado dalam satu lokasi. Perusahaan dagang yang lain semacam Gothic Baby Shop and Gift ini sudah cukup banyak, maka untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan dagang lain, Gothic Baby Shop and Gift perlu mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumennya tersebut yaitu melalui segi pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan Gothic Baby shop and Gift

Palembang ini dapat berjalan dengan baik apabila memperhatikan pelayanan yang diberikan ke konsumennya. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan yang diharapkannya.

Data pelanggan yang penulis dapatkan dari metode wawancara dengan Ibu Christine, Manajer Gothic Baby Shop and Gift adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pembeli Gothic Baby Shop and Gift Palembang

| No. | Tahun | Jumlah Pembeli |
|------------|--------------|-----------------------|
| 1 | 2013 | 44.406 |
| 2 | 2014 | 45.368 |
| 3 | 2015 | 45.166 |
| 4 | Januari 2016 | 3800 |

Sumber: Gothic Baby Shop and Gift Palembang Tahun 2013, 2014, 2015 dan Januari 2016

Pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah pembeli, hal ini dikarenakan adanya penambahan barang baru yang akan dijual disertai dengan memperbesar gedung yang akan diisi dengan barang baru tersebut, maka konsumen yang membeli juga bertambah. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi penurunan jumlah pembeli, salah satu penyebab terjadinya penurunan ini adalah pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh Gothic Baby Shop and Gift ini dinilai kurang memuaskan dan menimbulkan beberapa keluhan dari konsumennya, adapun persentase keluhan pada Gothic Baby Shop and Gift Palembang yang penulis dapatkan dari wawancara langsung dengan Ibu Yuniar Widya Ningsih bagian administrasi dari Baby shop and Gift yaitu pada tahun 2013 sebanyak 0,482% (214 keluhan), tahun 2014 sebanyak 0,487% (221 keluhan), dan tahun 2015 sebanyak 0,505% (228 keluhan). Keluhan-keluhan tersebut terdiri dari tidak tepatnya penyajian produk seperti balon huruf dan angka foil berbeda huruf atau angkanya yang dipajang dengan isi dalam kemasan, kualitas boneka yang beberapa diantaranya terdapat bercak kotor, rasa terganggu dan rasa tersinggungunya konsumen

karena sales Gothic Baby Shop and Gift selalu mengikuti konsumen kemana-mana saat melihat atau mencari suatu barang, dan konsumen juga waspada untuk menaruh barang bawaan dari luar karena tidak ada tempat penitipan barang di Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai **“Penilaian Konsumen Berdasarkan Kenyataan dan Harapan Dari Kualitas Pelayanan Gothic Baby Shop and Gift Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diambil adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen berdasarkan kenyataan dan harapan dari kualitas pelayanan Gothic Baby Shop and Gift Palembang?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh Gothic Baby Shop and Gift Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya permasalahan dan agar permasalahan yang akan diteliti dalam penyusunan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, maka penulis akan membatasi permasalahan hanya pada penilaian konsumen berdasarkan kenyataan dan harapan dari kualitas pelayanan Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen berdasarkan kenyataan dan harapan konsumen dari kualitas pelayanan Gothic

Baby Shop and Gift Palembang dengan melihat dimensi jasa yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan Laporan Akhir ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis dan Peneliti Lain
Penulisan Laporan Akhir dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang didapat selama melaksanakan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan dan referensi atau literatur bagi peneliti lain.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian Laporan Akhir ini diharapkan dapat menghasilkan suatu masukan yang positif bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di Gothic Baby shop and Gift yang beralamat di Jalan Jaksa Agung R. Soeprapto No. 2401, Palembang yang akan digunakan sebagai tempat untuk menghimpun data-data yang diperlukan dalam menyusun laporan akhir ini dan agar pembahasan dalam laporan akhir ini tidak keluar dari pembahasan yang akan dilakukan penulis, maka penulis memberikan batasan ruang lingkup pembahasan yaitu hanya meneliti mengenai Penilaian Konsumen

berdasarkan kenyataan dan harapan dari kualitas pelayanan Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun laporan akhir ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jenis dan sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data primer (*Primary Data*)

Data primer yang dimaksud disini merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis sendiri langsung dari hasil pengamatan, wawancara langsung kepada manajer dan karyawan Gothic Baby shop and Gift dan penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen atau pelanggan yang terpilih di Gothic Baby shop and Gift Palembang.

2. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder yang dimaksud adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah dan disusun rapi oleh Gothic Baby shop and Gift Palembang seperti jumlah pembeli Gothic Baby shop and Gift perharinya dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data menurut Yusi dan Idris (2009:106) yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini, yaitu:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah kegiatan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian secara langsung ke perusahaan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Percakapan yang dilakukan penulis dengan bertemu langsung dan melakukan wawancara dengan manajer, karyawan dan konsumen untuk mendapatkan data dan informasi yang berkenaan dengan pelayanan yang ada di Gothic Baby shop and Gift Palembang.

b. Kuesioner

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data ini untuk mendapatkan atau memperoleh informasi dengan memberikan suatu daftar pertanyaan tertulis kepada pengunjung atau konsumen Gothic Baby shop and Gift Palembang

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan konsumen dan kualitas pelayanan untuk membandingkan antara teori-teori dan praktek yang terjadi di Gothic Baby shop and Gift Palembang.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Penelitian ini membahas tentang perbandingan antara kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh Gothic Baby Shop and Gift Palembang (X) dan harapan konsumennya terhadap pelayanan yang diberikan (Y), oleh karena itu untuk memperoleh hasil perbandingan dari dua variabel X dan Y tersebut diperlukan penentuan jumlah populasi dan sampel untuk dapat melakukan penelitian di Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

1.5.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau kejadian yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Gothic Baby shop and Gift Palembang.

1.5.4.2 Sampel

Mengingat konsumen di Gothic Baby shop and Gift Palembang tidak dapat diprediksi jumlah populasinya, maka penulis menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2008:129) untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, yaitu:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 10$$

Dimana:

n = Penentuan Sampel

Variabel X = Kenyataan dari kualitas pelayanan yang ada pada Gothic Baby Shop and Gift Palembang, yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

X1: Kenyataan dari pelayanan dimensi bukti fisik (*tangibles*)

X2: Kenyataan dari pelayanan dimensi kehandalan (*reliability*)

X3: Kenyataan dari pelayanan dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

X4: Kenyataan dari pelayanan dimensi jaminan (*assurance*)

X5: Kenyataan dari pelayanan dimensi Empati (*Empathy*)

Variabel Y = Harapan Konsumen terhadap kualitas pelayanan Gothic Baby shop and Gift Palembang, yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

Y1: Harapan konsumen dari pelayanan dimensi bukti fisik (*tangibles*)

Y2: Harapan konsumen dari pelayanan dimensi kehandalan (*reliability*)

Y3: Harapan konsumen dari pelayanan dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Y4: Harapan konsumen dari pelayanan dimensi jaminan (*assurance*)

Y5: Harapan konsumen dari pelayanan dimensi empati (*empathy*)

Maka penentuan sampelnya adalah:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 10$$

$$n = (5 + 5) \times 10$$

$$n = 100$$

Maka didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel.

1.5.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel pada laporan akhir ini menggunakan nonprobability sampling, artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Bagian dari nonprobability sampling yang digunakan untuk penelitian laporan akhir ini yaitu *accidental sampling* atau secara kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penulis menggunakan teknik sampling ini karena setiap konsumen tidak seluruhnya mendapatkan kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Kuesioner mengenai kualitas pelayanan di Gothic Baby shop and Gift ini diberikan kepada setiap konsumen yang lagi mengunjungi dan berbelanja di area Gothic Baby shop and Gift Palembang.

1.5.5 Analisis Data

1.5.5.1 Analisa Kualitatif

Penulis dalam analisis data ini menggunakan metode analisa data kualitatif untuk menjelaskan mengenai gambaran kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Gothic Baby shop and Gift

Palembang. Berdasarkan data yang telah dijelaskan melalui perhitungan sampel maka akan diperoleh jawaban responden berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) yang digunakan untuk membandingkan apakah kinerja kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen, disamping itu juga akan menjelaskan dimensi kualitas pelayanan manakah yang perlu ditingkatkan dan yang perlu dipertahankan oleh Gothic Baby Shop and Gift.

1.5.5.2 Analisa Kuantitatif

Penulis dalam analisis data ini menggunakan metode analisa kuantitatif untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan angka dari skala likert berdasarkan pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty* untuk mengetahui tingkat harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang ada pada Gothic Baby Shop and Gift Palembang.

1.5.5.2.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

Pada penelitian ini penulis menggunakan salah satu metode pengukuran sikap yaitu dengan skala likert. Kategori yang digunakan dengan skala likert berupa analisis tingkat harapan dan kualitas pelayanan jasa.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:17) Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian untuk pengukuran tingkat kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan yaitu: (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) tidak setuju, (1) sangat tidak setuju. Begitu juga dengan lima angka penilaian untuk

pengukuran tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan yaitu: (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) kurang penting, (1) sangat tidak penting.

Penulis menggunakan perhitungan secara persentase dalam mengelola data kuantitatif yang didapatkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Gothic Baby Shop and Gift Palembang. Rumus persentase dalam Kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total skor yang didapat}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Total Skor yang didapat = Jawaban Responden x Bobot
Nilai

Skor Maksimal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden
= 5 x 100
= 500

Kriteria interpretasi skor item dalam variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel kriteria interpretasi Skor menurut Yusi dan Idris (2009:80) yaitu:

Tabel 1.2

Kriteria Interpretasi Skor

| No. | Skor/Angka | Interpretasi |
|-----|------------|---------------|
| 1 | 0% - 20% | Sangat Rendah |
| 2 | 21% - 40 % | Rendah |
| 3 | 41% - 60% | Sedang |
| 4 | 61% - 80% | Tinggi |
| 5 | 81% - 100% | Sangat Tinggi |

Sumber: Yusi dan Idris (2009:80), *Metodologi Penelitian ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Citra Books Indonesia.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kenyataan dari pelayanan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, dimana variabel X merupakan tingkat kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan Y merupakan harapan dari konsumen. Selanjutnya untuk mengukur kepuasan konsumen, hasil perhitungan kuesioner dimasukkan kedalam kartesius dimana sumber mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kualitas pelayanan sedangkan sumber tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian dapat dilakukan perhitungan berdasarkan rumus menurut Supranto (2003:140). Adapun rumus yang digunakan untuk mencari indeks jawaban responden per item adalah:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum Xi$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum Xi$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja/kenyataan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Rumus yang digunakan untuk mencari indeks rata-rata jawaban responden per dimensi, adalah:

$$\bar{X} = \frac{1}{k} \sum Xj$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{k} \sum Yj$$

Keterangan:

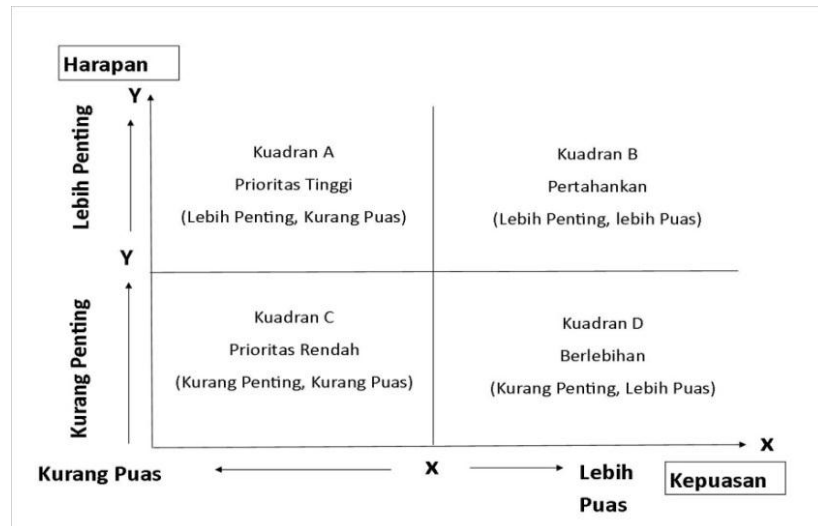
k = Banyaknya pertanyaan mengenai pelayanan yang diberikan

1.5.5.2.2 Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2006:243) dalam Erma (2015:60) mengemukakan bahwa “Diagram kartesius adalah suatu bangun yang dibagi 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y)”. Titik X adalah rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja sedangkan Y adalah rata-rata skor tingkat harapan/kepentingan.

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima konsumen. Hal-hal yang ditanyakan ke konsumen akan terdiri dari dua pertanyaan yaitu pertanyaan untuk kenyataan yang ada dari kualitas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan untuk harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu. Data hasil kuesioner tersebut di plot nilainya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadran A, B, C, atau D, maka komponen yang ditanyakan akan memiliki arti masing-masing. Tingkat unsur tersebut dijabarkan menjadi 4 (empat) bagian ke dalam diagram kartesius menurut Supranto (2003) dalam Ayu (2003:9), sebagai berikut:

Gambar 1.1
Diagram Kartesius



Sumber: Supranto (2003), Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta

Keterangan:

- a. Kuadran A
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kinerja dari kualitas layanan tersebut agar lebih optimal.
- b. Kuadran B
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas suatu variabel berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan cukup memperhatikan kinerja dari kualitas layanan tersebut.
- c. Kuadran C
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel dan harapan dari konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan.
- d. Kuadran D
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel berada pada tingkat tinggi tetapi harapan atau keinginan dari konsumen akan kinerja kualitas pelayanan tersebut rendah sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensi sumber daya perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kenyataan dan harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kenyataan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan dimensi mana yang paling dominan dalam memberikan kepuasan konsumen. Penelitian ini terdiri dari dua buah variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan huruf Y. Dimana X adalah tingkat kenyataan kepuasan konsumen sedangkan Y adalah tingkat harapan konsumen menurut Supranto (2006:241) dalam Ayu (2013:37)

Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$\mathbf{Tki} = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian

$\sum Xi$ = Skor Penilaian kenyataan pelayanan yang ada

$\sum Yi$ = Skor Penilaian harapan konsumen