

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era perdagangan yang bebas seperti sekarang ini ditambah dengan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya.

Seiring pertumbuhan zaman dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun akan semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka baik dari segi penampilan maupun gaya rambut yang mengikuti trend. Umumnya, hanya perempuan yang dikenal suka mengganti gaya rambut, namun sekarang kaum laki-laki pun juga peduli dengan gaya rambut.

Dahulu, laki-laki hanya perlu ke tukang cukur dibawah pohon atau dipinggir jalan untuk memangkas rambut yang sering disebut dengan potong rambut pangkas rapi. Kini, tukang cukur dibawah pohon dan dipinggir jalan menjadi lebih modern dengan sebutan *babershop*, namun dengan kualitas yang jauh lebih baik dari tukang cukur yang dipinggir jalan. Babershop umumnya menampilkan nuansa maskulin yang kental, mulai dari sumber daya manusianya yang sangat ahli pada bidangnya dan mampu membuat konsumennya lebih percaya diri dengan diri mereka terutama gaya rambut. Babershop telah menjawab kebutuhan kaum laki-laki yang enggan memotong rambut dipinggir jalan dikarenakan kurang nyaman, selain itu dengan mereka yang enggan datang ke salon karena takut dianggap feminim.

Raja Cukur Babershop Bukit Besar Palembang merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut terbaik di Palembang, meskipun baru berdiri pada tahun 2015. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Raja Cukur Babershop adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dibahas, dikarenakan kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Banyak remaja daerah bukit besar memilih Raja Cukur Barbershop karena harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik. Hal yang menggelitik bagi

penulis adalah bagaimana kinerja dan pelayanan raja cukur babershop, apakah sudah sesuai yang diharapkan konsumen atau belum.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul : “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Raja Cukur Babershop Bukit Besar Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a) Rumusan Masalah Umum

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah umum dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan jasa Raja Cukur Babershop yang diharapkan konsumen setelah menerima pelayanan dari Raja Cukur Babershop?”

b) Rumusan Masalah Khusus

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah khusus dalam penelitian ini adalah “Faktor apa saja yang perlu diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Raja Cukur Babershop?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Raja Cukur Babershop.
2. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Raja Cukur Babershop.
3. Variabel-variabel yang digunakan adalah dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kepada pembaca tentang kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan Raja Cukur Babershop yang diharapkan konsumen setelah menerima pelayanannya.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kepada perusahaan faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan Raja Cukur Babershop.

1.4.2 Manfaat

a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan.

b. Bagi Perusahaan

1. Agar Raja Cukur Babershop dapat memperbaiki Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Raja Cukur Babershop
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Raja Cukur Babershop mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup

Dalam penelitian laporan akhir ini, penelitian dilakukan di usaha Raja Cukur bertempat di Jalan Lunjuk Jaya, Ruko Grand Hill 3, No.2-Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 :223). Menurut Sudjana (dalam purwanto 2008: 241), populasi menjadi sumber asal sample yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa di Raja Cukur Babershop. Sedangkan sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada Raja Cukur Babershop tidak diketahui pasti, maka menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

Moe= Margin Of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative kerana sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probably Sampling*, dengan teknik *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena hanya yang sudah pernah menggunakan jasa pada Raja Cukur Babershop yang menjadi sampel dalam penelitian.

1.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Convenience Sampling merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* tidak sengaja atau juga *captive sample* (man on the street). Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian

penjajagan, yang kemudian diikuti oleh peneliti lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random). Beberapa kasus penelitian yang menggunakan jenis sampel ini, hasilnya ternyata kurang obyektif.

1.5.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Konsumen
2. Minat kembali lagi

1.5.5 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et al. (2008:148), service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1998) menyederhanakan dimensi kualitas pelayanan menjadi lima yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

a. Tangible

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini meliputi fasilitas fisik dan sarana prasarana yang tersedia. Diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Raja Cukur Babershop memiliki ruang tunggu yang nyaman.

2. Raja Cukur Babershop memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk dicari.
3. Raja Cukur Babershop memiliki kebersihan yang baik.

b. Reliability

Reliability atau kehandalan adalah perwujudan layanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya. Dalam penelitian ini meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Diukur dengan indikator:

1. Pelayanan yang diberikan Raja Cukur Babershop tepat waktu.
2. Karyawan Raja Cukur Babershop memberikan pelayanan dengan segera.
3. Karyawan Raja Cukur Babershop dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen.

c. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif). Diukur dengan indikator:

1. Karyawan Raja Cukur Babershop menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.
2. Karyawan Raja Cukur Babershop bersedia membantu konsumen memberikan bantuan.

d. Assurance

Assurance atau jaminan mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Diukur dengan indikator:

1. Karyawan Raja Cukur Babershop profesional.
2. Karyawan Raja Cukur Babershop dapat dipercaya.

e. Empathy

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diukur dengan indikator:

1. Karyawan Raja Cukur Babershop memberikan perhatian kepada konsumen.
2. Karyawan Raja Cukur Babershop memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali.
3. Karyawan Raja Cukur Babershop berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.5.6 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001, 21).

Hawins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan, diukur dengan indikator:
 - a) Karyawan memberikan pelayanan yang baik.
 - b) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
 - c) Fasilitas dan ruang tunggu yang disediakan terasa nyaman.
2. Minat Berkunjung Kembali, diukur dengan indikator:
 - a) Konsumen berminat berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan.
 - b) Konsumen berminat berkunjung kembali karena produk yang dipakai memberikan hasil garapan yang memuaskan.
3. Kesiediaan Merekomendasi, diukur dengan indikator:
 - a) Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Raja Cukur Babershop karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pada Raja Cukur Babershop karena produk dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai

1.5.7 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Raja Cukur Babershop. Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden, dimana dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal dan usia responden dan juga pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban yang digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesesuaian jawaban menurut subjek. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berbagai studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

1.5.8 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner terisi oleh teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Raja Cukur Babershop yang sedang berada di lokasi tersebut maupun tidak berada di lokasi. Kemudian peneliti menunggu hingga responden selesai memberikan penilaian.

1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.6.1 Arithmetic Mean

Arithmetic Mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja pelayanan.

$$AM = \frac{\sum X.K}{N.n} \quad \text{atau} \quad AM = \frac{\text{Jumlah skor jawaban}}{\text{Jumlah responden} \times \text{Jumlah butir}}$$

Dimana:

X = Skor masing-masing bobot

K = Jumlah responden yang menjawab tiap butir

Pertanyaan N = jumlah responden n= jumlah butir

Hasil perhitungan arithmetic mean dibuat dalam empat kategori dengan menggunakan rumus:

Servqual gap = (skor kualitas pelayanan) – (skor harapan pelanggan)

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kriteria}}$$

1.6.2 Analisis Servqual

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus membandingkan harapan dan kinerja. Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut: Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih

besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.