

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha sekarang ini banyak yang secara sadar berorientasi pada konsumen. Hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama mengenai suka atau tidak sukanya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta alasan yang mendasarinya.

Produk apapun tidak terlepas dari unsur layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) yang hanya memberikan jasanya sebagai produk utama, ataupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan) yang menawarkan suatu produk namun dilengkapi dengan pelayanan agar menambah minat konsumen, maka perusahaan dituntut harus mampu bersaing di pasar bisnis dalam penyediaan barang atau jasa yang berkualitas.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan produsen harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192), menyatakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.”

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat menambah pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memperkecil atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat menciptakan kesetiaan

atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Suatu perusahaan harus meyakini bahwa pelanggan merupakan satu-satunya pusat laba. Menurut Kotler dan Keller (2009:140), “perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.” Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha makanan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti dalam halnya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara rumah makan dengan pelanggannya tidak perlu terjadi.

Pempek Flamboyant merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang usaha makanan yaitu berupa makanan khas Palembang. Pempek Flamboyant sendiri telah berdiri sejak tahun 2000 dan sekarang telah memiliki dua cabang yang berada di jalan Radial dan jalan DI Panjaitan. Penulis memilih objek penelitian di Pusat Pempek Flamboyant yang berada di Plaju. Pemilihan objek penelitian di Pusat Pempek Flamboyant Palembang dikarenakan lebih banyak aktivitas pembelian yang dilakukan disini, hal ini dapat dilihat dari pemasukan keuangan yang diterima dan lebih ramai pembeli yang berkunjung ke Pusat Pempek Flamboyant Palembang.

Visi dari Pempek Flamboyant sendiri adalah menghasilkan makanan khas Palembang yang berkualitas nomor satu, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Melihat visi tersebut Pempek Flamboyant harus selalu menjaga produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan yang telah mereka miliki tetap setia pada produk dan pelayanan Pempek Flamboyant.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diberikan Pusat Pempek Flamboyant, yaitu dengan cara melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Pempek Flamboyant Palembang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Pusat Pempek Flamboyant Palembang?

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pusat Pempek Flamboyant Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Pusat Pempek Flamboyant Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat

mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan positif untuk kemajuan kualitas pelayanan perusahaan agar dapat memperbaiki kualitas dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut

1.5 Metodologi Penulisan

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Pempek Flamboyant yang beralamat di Jalan DI Panjaitan Ruko Pempek Flamboyant Rt.01/01, plaju. Penelitian bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pusat Pempek Flamboyant Palembang.

1.5.2 Variabel Operasional

Adapun operasional variabel penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Indikator Penilaian Variabel Independen (X)

No	Dimensi	Keterangan/Indikator
1.	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat • Peralatan • Tempat dengan dekorasi yang baik • Kerapian karyawan dalam berpakaian.

No	Dimensi	Keterangan/Indikator
2.	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan • Ketepatan waktu • Pelayanan yang sama • Sifat simpati karyawan kepada pelanggan
3.	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat • Tepat • Informasi yang jelas
4.	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan tentang produk • Kesopansantunan karyawan • Kemampuan menumbuhkan rasa percaya pelanggan
5.	<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui kebutuhan pelanggan • Perhatian bersifat individual • Rasa perhatian

Sumber: gagasan penelitian berdasarkan teori, 2014

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), adapun jenis data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek, dalam hal ini yang penulis lakukan adalah mengumpulkan data dan data tersebut diolah sendiri dari objek penelitian yaitu Pusat Pempek Flamboyant, melalui pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari Pusat Pempek Flamboyant dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi

dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini didapat dari buku-buku penunjang, jurnal penelitian, dan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (dalam Yusi dan Idris, 2009:59), “Populasi adalah Suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.” Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan pada Pusat Pempek Flamboyant.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:129), mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Pempek Flamboyant Palembang. Menurut Rescoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel untuk layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20

Maka dapat ditentukanlah sampelnya dengan menggunakan saran-saran dari Rescoe yang nomor 3, yaitu:

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

dimana:

- n = Penentuan Sampel
- Variabel X = Variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan dengan lima indikator yaitu
- X₁ = keandalan (reliability)
 - X₂ = daya tanggap (responsibility)
 - X₃ = jaminan (assurance)
 - X₄ = empati (emphaty)
 - X₅ = bukti fisik (tangible)
- Variabel Y = variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan pelanggan.

Maka penentuan sampelnya adalah:

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

$$n = (5+1) \times 10$$

$$n = 60$$

Jadi jumlah sampel yang didapat sebesar 60 sampel

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada dasarnya, terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak (*probability sampling*) dan sampel tidak acak (*nonprobability sampling*). Yang dimaksud dengan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dimaksud dengan *nonprobability sampling* yaitu probabilita dari elemen yang dipilih tidak diketahui (Yusi dan Idris, 2009:65). Dengan kata lain, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.” (Sugiyono, 2008:122)

1.5.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (Field Research)

Riset Lapangan adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengadakan penelitian secara langsung ke Pusat Pempek Flamboyant. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), mendefinisikan “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Respondennya yaitu konsumen yang ada pada Pusat Pempek Flamboyant, guna mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Pusat Pempek Flamboyant.

b. Wawancara

Menurut Umar (2002:169), “Wawancara adalah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.” Penulis melakukan wawancara dengan Pemilik Pusat Pempek Flamboyant guna memperoleh data-data perusahaan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi, misi dan data penjualan perusahaan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.6 Desain Penelitian

Menurut Lin (dalam Yusi dan Idris, 2009:43), memdefinikan variabel sebagai berikut:

variabel adalah karakteristik yang dapat dibedakan ke dalam dua atau lebih kategori yang berbeda dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penilitit untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun batasan variabelnya sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (X) kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari sub Variabel kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (X1) *reliability* (X2) ,*responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5).
2. Variabel *Dependent* (Y) kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Pusat Pempek Flamboyant

Menurut Sugiyono (2008:59), mendefinisikan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut.

Variabel independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Menurut Beery (dalam Nasution, 2004:57), menemukan bahwa ada lima penentu kualitas. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan.

Tabel 1.2
Dimensi-Dimensi Pelayanan

No.	Dimensi	Keterangan
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2.	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3.	Kepastian atau jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4.	Empati (<i>Emphaty</i>)	Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5.	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Sumber: Nasution, 2004

1.5.7 Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Analisa Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2003:124), "Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)." Pada metode ini analisis data menggunakan peralatan statistik yang mana datanya diperoleh dari masalah yang akan dibahas dengan mengumpulkan hasil data dari kuesioner.

Selain itu, dimana utnuk mengetahui sejauh mana tingkat kinerja pelayanan jasa yang diberikan oleh Pusat Pempek Flamboyant terhadap kepuasan pelanggannya, maka dalam penelitian ini urutan pemberian skor

menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2008

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Wijaya, 2011

Untuk mempermudah dalam menganalisis maka menggunakan program *SPSS for Window versi 19.0*. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu item pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah (valid) apabila mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden berupa kuesione. Uji validitas dihitung dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif maka item berupa pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Priyatno, 2012:17)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur pada kuesioner. Kekonsistenan alat ukur dapat terlihat jika pengukuran diulang kembali pada sampel yang berbeda. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah Cronbach Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel atau tidaknya dapat ditentukan menggunakan batasan 0,6 (Priyatno, 2012:120). Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2012:120), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2008:227), menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan suatu keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi gandan akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Selain itu juga akan dilakukan pengujian signifikansi yaitu dengan menggunakan Uji T pada tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tamggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

Rumus untuk regresi berganda menurut Sugiyono (2008: 277) sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta dari persamaan regresi

X₁ = skor indikator bukti fisik (*tangible*)

X₂ = skor indikator kehandalan (*reliability*)

X₃ = skor indikator daya tanggap (*responsibility*)

X₄ = skor indikator jaminan (*assurance*)

X₅ = skor indikator empati (*empathy*)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi untuk setiap indikator

2. Metode Analisa Kualitatif

Menurut Kuncoro (2003:124) “Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.” Pada metode analisa ini berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.