

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap organisasi baik yang bergerak di bidang bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas yang dilakukan organisasi. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui Penciptaan, Penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain. (Philip Kotler, 1996).

Meninjau keadaan perekonomian bangsa Indonesia sekarang ini yang dapat dikatakan sedang mengalami krisis moneter dimana menurunnya harga jual rupiah terhadap kurs mata uang asing maka secara tidak langsung mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian seorang manajer pemasaran harus pintar-pintar mempelajari sikap-sikap konsumennya, disamping melaksanakan tugas menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran untuk dapat merebut pasar, karena persaingan yang semakin tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis, produk yang sama, dan sasaran pemasaran yang sama pula.

Dalam pemasaran harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, aliran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan

pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Kebijaksanaan perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tergantung kepada tanggapan konsumen. Apabila perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan berbeda, maka perusahaan tersebut harus merumuskan kebijaksanaan bauran pemasaran yang berbeda pula.

Kepuasan konsumen menunjukkan adanya perubahan seiring dengan perubahan pendapatan, frekwensi barang-barang, kemajuan ilmu pengetahuan, kemajuan komunikasi, pengaruh hubungan sosial. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dalam usaha bisnis barang ataupun jasa harus menyadari arti pentingnya pemahaman kepuasan konsumen. Pemahaman kepuasan konsumen yang tepat dapat memberikan masukan tentang kebijaksanaan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Adapun faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor : nilai, daya saing, harga, citra, tahap pelayanan, situasi pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan (Freddy Rangkuti, 2003 : 30-35). Faktor situasi pelayanan terdiri dari cara pelayanan yang diberikan konsumen, proses pelayanan serta lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan. Untuk memuaskan konsumen perlu dilakukan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan dimasa yang akan datang.

Menurunnya daya beli konsumen merupakan masalah yang penting bagi perusahaan, sebab konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Adapun definisi kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1996 : 40).

Seperti halnya yang terjadi pada PT. Jakarta Land Manajemen yang memberikan pelayanan kepada konsumennya. Selama ini pemberian pelayanan kepada konsumen bertujuan selain mencari keuntungan bagi perusahaan juga untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh pelayanan jasa yang dibutuhkan. Tinggi rendahnya pelayanan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan akan pelayanan jasa tersebut. Apabila pemberian pelayanan kepada konsumen tersebut baik, baik itu dilihat dari prosedur yang diberikan dalam memperoleh barang kebutuhan maupun cara pelayanan yang simpati, maka konsumenpun akan memberikan penilaian yang positif.

Dengan kondisi yang seperti ini penulis mengambil judul tentang kepuasan konsumen dan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PT. JAKARTA LAND MANAJEMEN.

1.2. Perumusan Masalah

Mengingat bahwa seorang konsumen harus terpenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan yang pada akhirnya akan memuaskan konsumen, maka seorang manajer pemasaran atau pimpinan perusahaan perlu mengetahui potensi dan keterbatasannya, sehingga diperoleh suatu informasi yang relevan pada masalah pemasaran yang dihadapi oleh

perusahaan dalam memuaskan konsumen. Dengan demikian penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen.
2. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen ditinjau dari jenis kelamin dan usia responden.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya obyek yang ada dan juga keterbatasan waktu serta kemampuan yang ada pada diri penulis, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjual jasa pelayanan berupa informasi pembelian rumah, informasi masalah saham, informasi masalah export-import dan lain-lain. Dalam penelitian ini jenis pelayanan jasa yang digunakan dalam penelitian hanya pada konsumen yang memerlukan informasi cleaning service.
2. Obyek penelitian hanya di tujukan kepada konsumen pengguna jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan I, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 29 Jakarta Pusat dengan jumlah sampel 100 responden.

4. Kualitas jasa pelayanan diukur dari dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* (Rangkuti, 2003 : 30).

1.4. Definisi Operasional

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan I Jakarta adalah tanggapan, penilaian dan respon terhadap aktivitas jasa pelayanan berdasarkan pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen diukur dari : nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, situasi pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2003 : 31-35).

2. Kualitas jasa pelayanan

Yaitu kualitas jasa pelayanan yang diberikan pada PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan I Jakarta. Kualitas jasa pelayanan ini diukur dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* (Rangkuti, 2003 : 30).

- a. Dimensi kualitas jasa pelayanan dan kepuasan konsumen (Rangkuti, 2003 : 18-19):

1). *Tangibles*

Nyata (*Tangibles*) yaitu penampilan nyata atau secara fisik suatu produk atau jasa.

2). *Realibility*

Keterandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

3). *Responsiveness*

Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu respon atau daya tanggap karyawan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4). *Assurance*

Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas atau pengetahuan karyawan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5). *Emphaty*

Kemampuan (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen.

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen ditinjau dari jenis kelamin dan usia responden.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi, kondisi dan prinsip untuk sementara waktu dianggap benar, barangkali tanpa keyakinan agar bisa ditarik konsekuensi logis. Dengan cara ini kemudian diadakan pengujian kebenaran dengan menggunakan data empiris hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga konsumen sangat puas terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen.
2. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen dilihat dari karakteristik usia dan jenis kelamin.

1.7. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melatih cara berfikir dalam memecahkan masalah pemasaran dan menerapkan teori-teori masalah pemasaran dan mempraktekkan yang didapat dari bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Membantu memberikan informasi tentang kepuasan konsumen yang berguna sebagai dasar-dasar pengambilan keputusan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bidang pemasaran dan lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam mengatasi masalah serupa.

1.8. Metode Penelitian

1. Jenis data yang digunakan

a. Data primer

Adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Data primer dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang disebarakan kepada konsumen dalam pengambilan sikap dan kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan I Jakarta Jl. Jendral Sudirman Kav. 29 Jakarta Pusat.

b. Data Sekunder

Adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Mengenai data primer dalam penelitian ini adalah dokumen – dokumen yang ada di PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan I Jl. Jendral Sudirman Kav. 29 Jakarta Pusat.

2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

a. *Interview*

Yaitu dengan wawancara langsung terhadap manajer yang berhubungan dengan obyek penelitian mengenai harga, lokasi perusahaan, pelayanan dan kualitas jasa.

b. Dokumentasi

Yaitu mencatat dari dokumen-dokumen pada bagian data PT. Jakarta Land Manajemen di Gedung Metropolitan Jakarta.

3. Instrumen pengumpulan data

Kuesioner yaitu instrumen pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang disebarkan kepada responden.

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sedangkan reliabilitas merupakan instrumen, cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

1.9. Metode Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini untuk membuktikan kevalidan maka akan di uji cobakan 100 responden pengguna jasa pelayanan PT. Jakarta Land di Metropolitan Jakarta digunakan uji validitas dan reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melaksanakan fungsinya atau menunjukkan adanya penyesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Pengujian untuk kuesioner tersebut ditujukan kepada responden. Dalam mengukur validitas peneliti mendistribusikan kepada 100 responden yang diteliti dan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 11.00. Dalam menganalisis validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai item dengan nilai total. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi moment tangkar.

$$r_{xy} = \frac{N\sum_{xy} - \sum_x \sum_y}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

\sum_x = jumlah x (skor butir)

\sum_y = jumlah y (skor faktor)

\sum_{xy} = jumlah perkalian x dengan y

Setelah hasil perhitungan di atas diperoleh, kemudian dilakukan koreksi korelasi moment tangkar (r_{xy}) menjadi korelasi bagian total (r_{pq}). Korelasi ini diperlukan karena moment tangkar antara skor butir sebagai skor bagian dengan skor faktor sebagai skor total dan semua butir akan menghasilkan korelasi yang semakin tinggi, hal ini disebabkan dalam variasi skor faktor sebagai skor total selalu terdapat variasi skor butir sebagai skor tangkar.

Adapun rumus untuk mengkorelasi moment tangkar menjadi korelasi bagian total.

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_{BY}) - SB_x}{\sqrt{(SB^2) + (SB^2) - 2(r)(SB)(SB)}}$$

r_{pq} = koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = koefisien korelasi moment tangkar

S_{BX} = simpangan baku skor faktor

S_{BY} = simpangan baku skor butir

Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas knstruksi yang baik.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ (Sugiyono, 1999 : 115-127).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur. Semakin stabil alat ukur berarti semakin stabil untuk digunakan dalam mengukur suatu gejala. Dalam menguji reliabilitas dapat digunakan uji keandalan dua sisi yaitu dengan mengkorelasi item-item yang bernomor genap dan item-item bernomor ganjil, kemudian hasil korelasi tersebut dimasukkan ke dalam rumus “korelasi moment tangkar dari Pearson” untuk mencari koefisien reliabilitas. Rumus korelasi moment tangkar adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma_{xy} - \Sigma_x \Sigma_y}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi moment tangkar

Σ_x = nilai-nilai item bernomor genap

Σ_y = nilai-nilai item bernomor ganjil

N = jumlah responden

Setelah itu dimasukkan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut.

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

r_{gg} = koefisien korelasi genap ganjil

r_{xy} = koefisien korelasi moment tangkar

Jika $r_{gg} > r$ tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Tetapi apabila $r_{gg} < r$ tabel, maka kuesioner tidak memenuhi syarat reliabilitas.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai jasa pelayanan PT. Jakarta Land di Metropolitan Jakarta.

b. Sampel

Adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini didistribusikan kepada 100 orang responden dengan cara *random sampling*. Yaitu cara yang digunakan untuk memilih karakteristik sebuah sampel dari jumlah keseluruhan populasi dimana masing-masing sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.

1.10. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah Chi Square yaitu digunakan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen. Adapun rumus dari Chi Square adalah sebagai berikut (Samsubar, 1995 : 40) :

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Keterangan :

χ^2 = Chi Square

F_o = Frekuensi hasil observasi

F_e = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel

Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formula hipotesis nihil (H_o) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_o : Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen secara signifikan.

H_a : Terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen secara signifikan.

- b. Digunakan pengujian dengan *level of signifikan* sebesar : $(k-1) (b-1)$

Keterangan :

k : jumlah kolom

B : jumlah baris

Kriteria pengujian :

Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, maka H_o diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen secara signifikan.

Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka H_o ditolak yang berarti terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Jakarta Land Manajemen secara signifikan.

1.11. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab yang kedua ini akan diuraikan tentang definisi dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian jasa, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, model kesenjangan kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, pengertian sikap pelayanan jasa, pengertian perilaku konsumen, teori-teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Bab III : Gambaran Perusahaan

Bab ini berisi latar belakang umum perusahaan jasa PT. Jakarta Land Manajemen.

Bab IV : Analisa Data

Bab ini berisi pengujian terhadap hipotesis dari data yang terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisa yang telah ditentukan.

Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini akan berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta implikasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

