

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia properti sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculannya para pengembang (*developer*) yang bergerak di bidang bisnis perumahan. Selain disebabkan oleh penambahan jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan akan perumahan yang sesuai dengan standar hidup sehat menjadi prioritas utama bagi konsumen. Demikian pula permintaan perumahan oleh masyarakat yang terjadi di kota Purworejo Jawa Tengah. Tidak ketinggalan dengan kota-kota besar di pulau Jawa, permintaan penyediaan akan perumahan juga terjadi di kota Purworejo.

Dengan meningkatnya jumlah permintaan perumahan oleh masyarakat berdampak pula terhadap penyediaan bahan bangunan yang harus disediakan untuk memenuhi kebutuhan bagi pembangunan perumahan tersebut. Toko penyedia kebutuhan bahan bangunan (toko bangunan) harus dapat menyediakan atau melayani kebutuhan konsumen akan bahan bangunan tersebut dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran memiliki ciri yang khusus yaitu adanya interaksi penyedia barang atau jasa dan konsumen, dengan demikian dapat dilihat arti penting konsumen sebagai pemakai barang atau jasa yang bersangkutan. Melihat begitu pentingnya peran konsumen dalam pemasaran, maka perusahaan-perusahaan penyedia barang

atau jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas atau dengan kata lain adanya tuntutan dalam penyerahan kualitas pelayanan yang tinggi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sebab kualitas ini memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi perusahaan.

Toko bangunan (TB) Jadi Bagelen, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia bahan bangunan, perlu mengidentifikasi keinginan konsumennya dalam kualitas pelayanan. Selain menjual bahan bangunan (produk), sebenarnya TB Jadi Bagelen, juga menjual jasa pelayanan. Yang dimaksud dengan jasa pelayanan di sini adalah seberapa jauh TB. Jadi Bagelen dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya dalam bertransaksi dengan TB. Jadi Bagelen. Memang sangat sulit mengukur kualitas pelayanan secara obyektif karena kualitas pelayanan itu merupakan suatu konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami karena empat karakteristiknya menurut Payne, (1993:9) yaitu : tidak berwujud, *heterogenitas*, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama.

Sebagai konsekuensi dari sifat jasa yang *intangible* ini, maka kepuasan pelanggan didasarkan pada angan-angan dan impiannya. Bila seseorang merasa puas pada layanan kita, maka ia selalu berkeinginan untuk selalu menggunakan jasa yang kita hasilkan. Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum ia menikmatinya sendiri, bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen harus memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati (Tjiptono, 1996:16)

Oleh karena kualitas pelayanan merupakan suatu konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami akibat karakteristik uniknya tersebut, maka diperlukan suatu pendekatan yang tepat yaitu dengan mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996:136). Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil yang bisa diidentifikasi dari penilaian konsumen terhadap beberapa item dalam dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Persepsi merupakan suatu proses konsumen dalam menciptakan suatu gambaran terhadap produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 1992:179), yang dalam hal ini adalah gambaran tentang pelayanan yang berkualitas. Bila konsumen mempunyai persepsi yang buruk maka dia tidak akan membeli jasa dari perusahaan itu untuk kedua kalinya dan bila konsumen memiliki persepsi yang baik maka dia akan melakukan pengulangan pembelian jasa secara berkelanjutan dan dia akan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jadi perusahaan harus meneliti kualitas pelayanan melalui persepsi konsumen terhadap setiap bentuk pelayanan yang ada selama ini sehingga perusahaan mengetahui apa yang dilakukan telah memenuhi harapan konsumen.

Dari uraian tersebut, TB. Jadi Bagelen perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumennya dengan selalu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya melalui persepsi konsumen terhadap setiap bentuk pelayanan yang ada selama ini. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan posisi TB. Jadi Bagelen dalam bisnisnya supaya citra perusahaan menjadi semakin baik, sehingga jumlah konsumen yang mempergunakan jasanya semakin bertambah. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu cara yang diperlukan untuk tetap hidup dan menghadapi ancaman dari para pesaing.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut, maka riset konsumen untuk mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut sebagai materi pembahasan skripsi dengan judul: “**Analisis Kualitas Pelayanan Pada TB. Jadi, Bagelen Purworejo**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada TB. Jadi Bagelen Purworejo?
2. Dari kelima kualitas pelayanan yang diberikan TB. Jadi Bagelen Purworejo, kualitas pelayanan manakah yang paling baik menurut penilaian konsumen?

1.3. Batasan Masalah

1. Responden yang diteliti adalah pelanggan yang sedang berbelanja atau minimal pernah berbelanja pada TB. Jadi Bagelen Purworejo dalam tiga bulan terakhir.
2. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Ada banyak dimensi yang menentukan kualitas pelayanan tapi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah sebagai berikut:
(Parasuraman, *et al.*, 1988:23)
 - a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan.
 - b. Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera dan akurat.
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*), meliputi kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang dijanjikan.
 - d. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
 - e. Empati (*empaty*), meliputi perhatian secara individu dari perusahaan.
3. Pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran skala multi item *SERVQUAL* (Parasuraman, *et al.*, 1988). Skala ini terdiri dari dua puluh dua item

pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh TB. Jadi Bagelen Purworejo.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan manakah yang paling baik menurut penilaian konsumen TB. Jadi Bagelen Purworejo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian akan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan. Penilaian konsumen tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai masukan-masukan untuk pemecahan masalah perusahaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis secara nyata.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000:51). Pada penelitian ini menulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada TB. Jadi Bagelen Purworejo adalah baik.
2. Dari kelima kualitas pelayanan TB. Jadi Bagelen Purworejo, *tangibles* merupakan dimensi dari kualitas pelayanan yang paling baik menurut penilaian konsumen.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Bentuk dan Tempat Penelitian.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Dan penelitian akan dilakukan pada TB. Jadi Bagelen yang beralamat di Jalan Raya Purworejo-Bagelen, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah.

1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu (Singarimbun, 1985:34). Populasi adalah dalam

penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian pada TB. Jadi Bagelen Purworejo.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili responden (*representatif*) (Sugiyono, 2000:72). Sampel yang diambil adalah semua orang yang sedang atau minimal pernah melakukan pembelian pada TB. Jadi Bagelen Purworejo dalam tiga bulan terakhir. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti maka peneliti membatasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terhadap seratus orang yang pernah melakukan pembelian pada TB. Jadi Bagelen Purworejo.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2000:13). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden.

b. Angket (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dilakukan dengan meminta pendapat responden tentang obyek dari penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Alat pengumpul datanya juga disebut dengan angket dan sumber datanya adalah beberapa orang atau yang lebih dikenal dengan istilah responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiyono, 2000:14). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper & Emory 1997:151). Data yang diperoleh dalam penelitian ini masih berbentuk data kualitatif, untuk dapat digunakan dalam penghitungan statistik maka data tersebut terlebih dahulu diubah menjadi data kuantitatif dengan teknik *skala likert*. Pertanyaan pada kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda, sistem pembobotannya adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|--------------|---|
| 1. Sangat setuju | diberi bobot | 5 |
| 2. Setuju | diberi bobot | 4 |
| 3. Netral | diberi bobot | 3 |
| 4. Tidak setuju | diberi bobot | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | diberi bobot | 1 |

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan:

1. Pengujian Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*: (Ijadi 1991:23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum x.y - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf signifikansi α : 0,05

2. Pengujian Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada karyawan benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan

atas uraian atau angket atau kuesioner. Rumus koefisien *alpha cronbach's* secara umum: (Hadi, 1991:56)

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf signifikansi α : 0,05

1.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

1.8.2. Analisis Mean Aritmatik

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh TB. Jadi Bagelen Purworejo. Yang terdiri dari: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Atmaja, 1997:246)

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

dimana:

\bar{X} = nilai rata-rata

n = jumlah observasi

F(x) = bobot jawaban yang bersangkutan

Dari hasil rata-rata hitung (aritmatik mean) maka tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh TB. Jadi Bagelen Purworejo terlebih dahulu akan dilakukan pengkategorian yaitu dengan membagi ke dalam lima interval kelas sebagai berikut:

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right)$$

$$\left(\frac{5-1}{5} \right) = 0,8$$

Nilai rata-rata hitung 4,21 - 5,00 = Sangat baik

Nilai rata-rata hitung 3,41 - 4,20 = Baik

Nilai rata-rata hitung 2,61 - 3,40 = Cukup baik

Nilai rata-rata hitung 1,81 - 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata hitung 1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

1.8.3. One Sample T-test

Pengujian *One Sample t-test* pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingnya) berbeda secara nyata atau tidak dengan suatu sampel. (Santoso, 2001:231). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling baik menurut penilaian konsumen TB. Jadi Bagelen, Purworejo. Dalam uji *one sample t-test* ini akan digunakan *test value* sebesar 3,00, sebagai nilai pembanding (nilai tengah dari skala 1-5). Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \mu = 3,00$:

menyatakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan TB. Jadi Bagelen sedang atau netral.

$H_0: \mu \neq 3,00$:

menyatakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan TB. Jadi Bagelen tinggi ($>3,00$) atau rendah ($<3,00$).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S= stantar deviasi

N=jumlah data

Taraf signifikansi α : 0,05

4. Kesimpulan

H_0 diterima bila t hitung < t tabel atau probabilitas (p) > 0,05

H_a diterima bila t hitung > t tabel atau probabilitas (p) < 0,05

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang dipergunakan atau mendukung penelitian ini.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang pengolahan dan analisis data-data yang telah terkumpul, serta menafsirkan hasil analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Merupakan penutup yaitu berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran pertimbangan untuk mencapai kemajuan yang diharapkan serta saran bagi penelitian lebih lanjut.

