

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keadaan ekonomi dunia telah mengalami perubahan yang cukup radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Keadaan ini ditandai dengan makin menyempitnya jarak geografis dan budaya antar negara dengan munculnya *internet*, makin baiknya jaringan telepon, makin baiknya sarana transportasi serta saluran-saluran televisi. Kemajuan-kemajuan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Perluasan pasar akan mengakibatkan munculnya persaingan antar perusahaan baik di pasar internasional maupun di pasar domestik. Setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa dengan kualitas tinggi disertai harga yang bersaing serta didukung layanan yang baik kepada konsumen dalam penyajian barang atau jasa tersebut. Hal ini harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar perusahaan dapat bertahan, berkembang dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Perusahaan harus dapat merumuskan bahkan apabila perlu menyempurnakan strategi bisnis yang telah mereka tetapkan sebelumnya untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektifkah strategi yang telah ditetapkan dan diterapkan oleh perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dekade sebelumnya. Sektor jasa di Indonesia telah menyumbang 30% PDB, kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya

menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja (Lupiyoadi, 2001 : 2). Tingkat kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, maka konsumsi untuk produk baik barang ataupun jasa juga akan mengalami peningkatan. Jasa memiliki banyak makna, mulai dari pelayanan sampai jasa sebagai suatu bentuk produk *output* perusahaan. Menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (Lupiyoadi, 2001 : 5) :

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)

Sedangkan definisi jasa menurut Kotler (1993 : 96) adalah :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Interaksi antara pihak pelanggan dan pihak pemberi jasa selalu muncul, meskipun masing-masing pihak tidak menyadarinya.

Sifat jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dirasa, didengar atau dilihat mengakibatkan kualitas jasa sangat bergantung kepada penyampaian jasa kepada pelanggan. Keadaan ini mengakibatkan hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan/konsumen sangat erat. Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki standar atau acuan sendiri mengenai kualitas suatu jasa. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Tjiptono, 1995 : 30).

Pencapaian peningkatan kualitas jasa membutuhkan strategi yang mendasarkan kepada pelanggan, sehingga strategi yang baik merupakan strategi yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan berakhir kepada konsumen (Kotler, 1994 : 484). Pelanggan adalah seseorang yang secara *kontinyu* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001 : 143).

Strategi pemasaran diharapkan dapat mempertemukan antara harapan pelanggan dengan yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, orientasi kepada pelanggan atau konsumen akan memudahkan perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan Pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan harapannya (Kotler, 1995 : 46). Sasaran dari strategi pemasaran adalah pelanggan baru dan pelanggan lama. Pelanggan lama menjadi lebih prioritas karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah apabila dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Kesibukan orang tua dewasa ini dimana dijumpai keadaan kedua orang tua bekerja seringkali membuat anak-anak harus ditinggal bersama pembantu di rumah. Ada pula yang menitipkan anak-anak mereka di tempat pengasuhan anak. Tanpa hendak mengecilkan peran pembantu, sebagian orang tua lebih memilih anaknya diasuh ditempat di tempat pengasuhan, dengan alasan pekerjaan kantor tidak terganggu, keselamatan anak-anak akan lebih terjamin. Alasan lain orang tua menitipkan anak-anak mereka di tempat pengasuhan karena kesulitan mencari

pembantu yang dapat menjaga sekaligus mengatasi masalah anak-anak. Tempat pengasuhan anak atau tempat penitipan anak (*day care*) merupakan salah satu pendidikan prasekolah. Tempat penitipan anak (*day care*) merupakan tanggung jawab dari Menteri Sosial, sedangkan pembinaannya merupakan tanggung jawab Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Suara Merdeka.com).

Persaingan diantara tempat penitipan anak (*day care*) saat ini cukup ketat. Masing-masing tempat penitipan anak (*day care*) berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa, *day care* harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, dalam hal ini orang tua dengan menjaga kualitas pelayanannya. Beberapa hal atau dimensi yang perlu diperhatikan dalam menjaga atau memperbaiki kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam studi mengenai SERVQUAL (Lupiyoadi, 2001 : 148) adalah : *Tangibles* atau bentuk fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecaja, *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Book Monster merupakan salah satu *day care* di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Timoho 38 Yogyakarta. Book Monster harus dapat menjaga kualitas pelayanannya terhadap pelanggan apabila tidak ingin ditinggal oleh pelanggannya. Kemampuan staff maupun pegawai dalam penyampaian pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Book Monster** “.

I. 2. Rumusan masalah

Masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Book Monster ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan Book Monster ?

I. 3. Batasan Masalah

Dengan adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini dan agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden

2. Responden adalah orang tua yang menitipkan anaknya di Book Monster Yogyakarta. Asumsi bahwa orang tua adalah pengambil keputusan terhadap kepuasan anak
3. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, yaitu :
 - a. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - b. Dimensi keandalan (*Reliability*)
 - c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)
 - e. Dimensi Empati (*Empathy*)

I. 4. Definisi Operasional

a. Tangibles

Atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Reliability

Atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya.

c. Responsiveness

Atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance

Atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empathy

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka). Dalam skripsi ini pelanggan adalah orang tua yang menitipkan anaknya di Book Monster dan posisi mereka sebagai pengambil keputusan terhadap kualitas pelayanan Book Monster.

I. 5. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Book Monster Yogyakarta berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan mengenai kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan di Book Monster Yogyakarta.

I. 6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Book Monster Yogyakarta, sehingga bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam pembuat strategi pemasaran dimasa yang akan datang

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan menambah wawasan penulis khususnya mengenai kepuasan konsumen

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penulisan dimasa yang akan datang dan sebagai masukan kepada masyarakat dalam memilih tempat penitipan anak (*day care*) yang sesuai bagi anak-anak mereka

I. 7. Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah sementara, yaitu terdapat perbedaan yang signifikan mengenai kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di Book Monster Yogyakarta.

I. 8. Metodologi Penelitian

I. 8.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di tempat penitipan anak (*day care*) Book Monster yang beralamat di Jl. Timoho 38 Yogyakarta.

I. 8.2. Populasi dan model sampling

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yaitu orang tua yang menitipkan anaknya di Book Monster Yogyakarta.

Teknik penentuan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu penarikan sample dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan didasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi. Dalam penelitian ini, sample yang digunakan sebanyak 50 orang, dengan ciri merupakan orang tua yang menitipkan anaknya di Book Monster Yogyakarta.

I. 8.3. Metode pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, khususnya untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan

b. Observasi

Cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek, melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang mendukung penelitian ini

c. Kuesioner

Yaitu metode mengumpulkan data dengan membuat beberapa pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden yang akan diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu untuk mendapatkan data mengenai karakteristik responden, sikap atau harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan penilaian kinerja

I. 8.4 Metode pengujian instrumen

1. Analisis Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang hendak diukur (artinya alat pengukur tersebut mengenai sarannya dan seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan ukuran yang teliti, cermat untuk menunjukkan ukuran besar-kecilnya

gejala yang diukur. Perhitungan validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. (Sutrisno Hadi, 1991 : 19)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

R_{xy} = koefisien korelasi setiap item dengan taraf kepercayaan 5 %.

X = nilai setiap item

Y = nilai total setiap item

N = banyaknya responden

2. Analisis Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Dalam melakukan pengujian reliabilitas ini menggunakan *Koefisien Alpha Cronbach*. Rumus korelasi alpha adalah sebagai berikut (Hadi, 1991 : 56) :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Dimana :

R_{tt} : koefisien reliabilitas

V_x : variasi butir – butir

V_y : variasi total (faktor)

M : jumlah butir

Derajat bebas (db) untuk menguji signifikansi $r_{tt} = Db = N - 2$, dimana N adalah jumlah sampel

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%

Apabila R hitung $>$ R tabel, maka berarti kuesioner tersebut sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat keandalan atau reliabel.

Tetapi jika R hitung $<$ R tabel, maka kuesioner tersebut sebagai alat pengukur dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat keandalan atau tidak reliabel.

I. 8.5. Metode analisis data

1. Analisis Persentase

Adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak atau mempunyai sekelompok responden yang paling banyak atau mempunyai nilai persentase tertinggi (Suparmoko, 1993 : 63). Analisis ini digunakan untuk menguraikan data yang berasal dari responden yaitu pelanggan Book Monster dimana dalam hal ini adalah orang tua yang menitipkan anaknya di Book Monster dengan cara mengadakan perbandingan ukuran persentase jawaban responden, kemudian persentase tertinggi yang dipilih sebagai jawaban analisis.

2. Importance Performance Analysis

Dalam menganalisis data penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk mengukur tingkat kepentingan atau harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan digunakan “ *Importance Performance Analysis* atau analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan “ (Supranto, 1997 : 239).

Dalam pengukuran instrumen digunakan skala Likert. Untuk mengukur tingkat kepentingan masing-masing item diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama tetapi memiliki bobot jawaban yang berbeda-beda, yaitu apabila jawaban :

- a. Sangat Penting diberi nilai 5
- b. Penting diberi nilai 4
- c. Cukup Penting diberi nilai 3
- d. Kurang Penting diberi nilai 2
- e. Tidak Penting diberi nilai 1

Untuk mengukur harapan dan kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Sangat Baik diberi nilai 5
- b. Baik diberi nilai 4
- c. Cukup Baik diberi nilai 3
- d. Kurang Baik diberi nilai 2
- e. Tidak Baik diberi nilai 1

Perhitungan ini akan menghasilkan mengenai tingkat kesesuaian mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Book Monster. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% , (\text{Supranto, 1997 : 241})$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

3. Uji Chi Square

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan jawaban responden terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang disebabkan oleh karakteristik responden, maka digunakan analisis chi square.

Rumus yang digunakan : (Atmaja, 1997 : 310)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

dimana :

χ^2 : nilai chi square

f_o : frekuensi yang diobservasi

f_e : frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan (f_e), digunakan rumus :

$$f_e = \frac{(\text{total baris}) (\text{total kolom})}{\text{total jumlah}}$$

kemudian ditentukan kriteria pengujiannya, yaitu $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (dk/df) = (jumlah baris - 1) (jumlah kolom - 1) untuk melihat harga χ^2 tabel.

Kesimpulan pengujian dapat diketahui dengan cara :

- a. apabila nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel maka ada perbedaan jawaban responden yang disebabkan perbedaan karakteristik responden
- b. apabila nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel maka tidak ada perbedaan jawaban responden yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden

I. 9. Sistematika Penyajian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran perusahaan, antara lain struktur organisasi, jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini berisi tentang metode analisis yang dipakai dalam pengolahan data dan penafsiran hasil analisis tersebut.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini meruokan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.