

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan di bidang bisnis merupakan kegiatan yang kompleks dan beresiko tinggi, oleh karena itu diperlukan informasi yang lengkap, akurat, dan *up to date* untuk membuat setiap keputusan (Sugiono, 1999). Semakin tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Namun penekanan pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan, kita belajar bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang, seperti diungkapkan oleh *Harvard Business Review* bahwa antara 65 sampai 85 persen dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama (Griffin, 2003). Oleh karena itu, perusahaan perlu menajamkan paradigma mereka, tidak hanya berusaha mencapai *customer satisfaction* tetapi lebih pada pencapaian *customer loyalty* (Juanaedi, 2003). Dimana pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Meskipun jumlah mereka sedikit dari total pelanggan perusahaan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili sekitar 80% lebih volume penjualan perusahaan yang menguntungkan (Bhote, 1995).

Paradigma lama yang menyatakan bahwa konsumen lebih berorientasi pada kualitas produk telah mengalami pergeseran menjadi *service quality* yang berdasar pada konsep pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Junaedi, 2003). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 1996).

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen serta tuntutan perbaikan pelayanan kepada pelanggan, pemasar harus melakukan strategi proaktif supaya dapat menjadi pemimpin pasar (Kandampully, 1998). Oleh karena itu pemasar perlu melihat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas, perusahaan dapat menaikkan atau menurunkan variabel tersebut agar loyalitas konsumen dapat terus dipertahankan.

Buku adalah salah satu hal terpenting bagi seseorang untuk memperoleh berbagai informasi dan buku adalah suatu kebutuhan bagi mahasiswa untuk mendukung proses belajar mengajar mereka, dengan kata lain, buku adalah

kebutuhan utama yang tidak bisa dipisahkan dengan mahasiswa. Untuk memenuhi kebutuhannya ini seseorang tidak lepas dari usaha untuk melakukan suatu proses keputusan pembelian. Pembelian tersebut biasanya dilakukan di toko buku yang ada. Kebutuhan akan buku tetap tidak bisa ditawar, apalagi pada tahun-tahun ajaran baru, banyak mahasiswa (yang menjadi konsumen terbesar akan buku di Yogyakarta) yang memerlukan buku (Kompas, 8 Oktober 2005).

Satu hal menarik, yang dilakukan oleh salah satu toko buku yang ada di Yogyakarta (JL. Gejayan) untuk meningkatkan kualitas pelayanannya adalah dengan memindah toko ke lokasi baru yang memiliki tempat parkir yang lebih luas, dan mengubah seluruh *layout* dalam ruangan toko buku tersebut. Hal ini dilakukan, salah satunya untuk memberikan kesan yang baru kepada konsumen. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Mengacu pada permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.

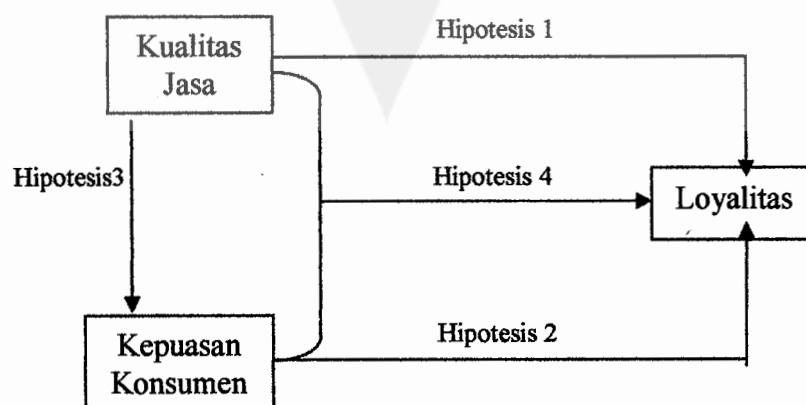
## **1.2. Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan empat masalah yang akan dicari kebenarannya. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta?

2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing dimensi kualitas jasa (tangible, reliability, responsiveness, Assurance, dan Empathy) terhadap kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta?
6. Toko buku manakah (berada di Yogyakarta) yang mempunyai penilaian terbaik akan masing-masing dimensi kualitas jasanya terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner? (penghitungan dipilih berdasarkan tiga toko buku yang paling sering dipilih untuk membeli buku).

#### Model Penelitian



### **1.3. Batasan Masalah**

Peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa di suatu Universitas yang ada di Yogyakarta yang menjadi konsumen suatu toko buku yang ada di Yogyakarta.
2. Responden dibatasi hanya yang rutin melakukan pembelian buku, minimal satu kali dalam satu semester.
3. Definisi toko buku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bangunan permanen atau ruang tempat penjualan buku (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi 3).
4. Sampel diambil sebanyak 100 responden.
5. Definisi kualitas jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
6. Definisi kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).
7. Definisi loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen & Minor, 1998).

8. Dimensi kualitas jasa yang menggunakan skala berdasarkan pada SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Jasfar, 2005), adalah sebagai berikut :

a. Tangibles (produk-produk fisik)

Meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Reliability (keandalan)

Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

d. Assurance (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, ramah, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan terbebas dari bahaya dan resiko.

e. Empathy (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk meneliti apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
2. Untuk meneliti apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
3. Untuk meneliti apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
4. Untuk meneliti apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara masing-masing dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
5. Untuk meneliti apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
6. Untuk meneliti toko buku manakah yang mendapat penilaian terbaik akan masing-masing dimensi kualitas jasanya terhadap kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.

### **1.5. Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara masing-masing dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada toko buku yang ada di Yogyakarta.
6. Toko buku Gramedia akan mendapat penilaian terbaik dari para responden akan masing-masing dimensi kualitas jasanya terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi toko buku di Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dari usaha-usaha pemberian kualitas pelayanan yang telah dilakukan dan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan dalam usaha-usaha



mendapatkan pelanggan loyal. Juga memberi masukan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan produsen dalam menentukan kualitas produk dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen

2. Bagi pengambil keputusan bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi para pengambil keputusan bisnis yang hendak melakukan usaha pemasaran khususnya dalam memberikan kepuasan konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan diri dalam bidang penelitian, pengamatan, dan menerapkan disiplin ilmu yang penulis dapatkan selama mengikuti kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dan subjek yang diteliti terutama mahasiswa yang menjadi konsumen suatu toko buku yang ada di Yogyakarta.

### **1.7.2. Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel dalam melengkapi penelitian ini adalah dengan Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel secara probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999).

#### 1.7.3. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Data ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner oleh peneliti di lapangan

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur maupun koran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data penelitian yang valid.

#### 1.7.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang didapat antara lain melalui teknik-teknik sebagai berikut :

##### 1. Kuesioner

yaitu daftar pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti, bertujuan untuk mencari data-data yang diperlukan untuk menjawab masalah-masalah yang diteliti pada penelitian ini.

## 2. Wawancara

Yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan beberapa responden untuk mendapatkan hipotesis sementara.

## 3. Studi Pustaka

Yaitu menggunakan beberapa referensi yang diambil dari buku dan karya tulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 1.7.5. Metode Pengukuran Skala

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai metode pengukuran skalanya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 1999). Dengan Skala Likert, penulis menggunakan pernyataan-pernyataan dalam bentuk checklist yang mempunyai lima gradasi penilaian/skor sebagai berikut:

- |                        |       |   |        |
|------------------------|-------|---|--------|
| 1. Sangat setuju       | (SS)  | = | skor 5 |
| 2. Setuju              | (S)   | = | skor 4 |
| 3. Ragu-ragu           | (R)   | = | skor 3 |
| 4. Tidak setuju        | (TS)  | = | skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | (STS) | = | skor 1 |

### 1.7.6. Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini sebagai variabel independen terdiri dari kualitas jasa dan kepuasan konsumen, dan sebagai variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengukuran variabel-variabel diatas:

- Kualitas jasa diukur dengan menggunakan lima dimensi kinerja jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry , yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.
- Kepuasan konsumen diukur dengan tiga item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh (Oliver, 1993) dalam Junaedi, (2003).
- Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala loyalitas (Dharmmesta, 1999) dalam Junaedi (2003).

### 1.7.7. Metode Pengujian Instrumen

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 1999).

Berikut adalah rumus uji validitas dengan teknik Korelasi Product Moment (Sugiono, 1999) :

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

Dimana :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

$N$  = jumlah responden

$x$  = nilai perbutir

$y$  = total nilai kuesioner masing-masing responden

#### b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Uji ini akan menemukan apakah instrumen-instrumen penelitian ini bersifat reliabel atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 1999).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik dari Spearman Brown.

Rumus Spearman Brown adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + R_b}$$

Dimana :

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

#### 1.7.8. Metode Analisis Data

##### 1.7.8.1. Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis hipotesis pertama, kedua dan ketiga dapat dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual (Sugiono, 1999).

Adapun rumus Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

**b** = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila **b (+)** maka naik, dan bila **(-)** maka terjadi penurunan.

**X** = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

#### 1.7.8.2. Regresi Ganda

Untuk menganalisis hipotesis keempat dapat dilakukan dengan menggunakan regresi ganda. Uji regresi ganda digunakan bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi ganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun rumus regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

**Y** = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

**a** = Harga Y bila  $x = 0$  (harga konstan)

**b<sub>1</sub>** = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent 1

$b_2$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent 2

$x_1$  = Subyek pada variabel independen 1 yang mempunyai nilai tertentu

$x_2$  = Subyek pada variabel independen 2 yang mempunyai nilai tertentu

#### 1.7.8.3. One Sample T-test

Untuk menganalisis hipotesis keenam dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample T-test*. Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas jasa toko buku yang ada di Yogyakarta secara nyata adalah baik yaitu dengan menggunakan *test value* 3 dan 4.

Langkah-langkah pengujian (Sugiono, 1999) :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0: \mu = 3$ :

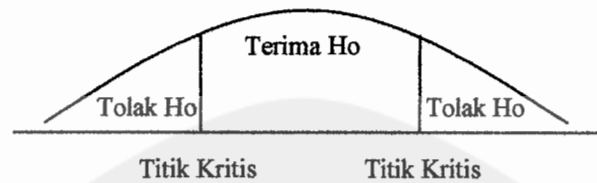
Menyatakan penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas jasa toko buku yang ada di Yogyakarta sedang atau netral.

$H_a: \mu \neq 3$ :

Menyatakan penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas jasa toko buku yang ada di Yogyakarta tinggi ( $>3$ ) atau rendah ( $<3$ ).



## 2. Dasar pengambilan keputusan



## 3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

$\bar{X}$  = nilai observasi (rata-rata)

$\mu$  = *test value* (nilai yang dihipotesiskan)

S= standar deviasi (simpangan baku)

n = jumlah data

Taraf signifikansi  $\alpha$  : 0,05

## 4. Kesimpulan

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

Ha diterima bila t hitung > t tabel atau probabilitas (p) ≤ 0,05

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini memuat hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini, meliputi uraian teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang populasi dan metode sampling, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **Bab IV: Analisis Data**

Bab ini memuat analisis data dan penafsiran hasil analisis data.

### **Bab V : Penutup**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan mengevaluasi tentang hasil penelitian yang ditunjukkan pada landasan teori dan kemudian dikaitkan dengan hasil penelitian data yang diperoleh, pada akhirnya dirangkai kesimpulan tersebut akan dikemukakan beberapa saran, keterbatasan penelitian dan implikasi manajerial.