

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Pada saat ini negara kita sedang dalam menghadapi keadaan ekonomi yang sulit, oleh karena itu banyak persaingan bisnis yang sangat ketat baik di dalam pasar domestik maupun pasar global. Mereka berlomba-lomba untuk mencari pangsa pasar konsumen yang semakin sempit dan terbatas. Hal tersebut disatu sisi akan memanjakan konsumen akan tetapi di sisi lain merupakan permasalahan bagi perusahaan dimana mereka berusaha untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha menawarkan produk barang dan jasa sebaik mungkin jika masih ingin bersaing dalam pasar.

Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, mereka harus bisa melaksanakan kegiatan pemasaran yang aktif dalam menarik konsumen. Selain itu perusahaan harus juga mempertimbangkan adanya pesaing-pesaing yang ada di pasar. Agar perusahaan berhasil memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya konsep daripada pemasaran harus benar-benar dipahami dan diterapkan. Salah satu jalan yang harus ditempuh agar perusahaan dapat diterima atau disenangi oleh konsumennya ialah dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan suatu hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenan dan dihargai dengan sebuah produk fisik maupun non fisik (Kotler dan Armstrong,1994).

Apabila pelayanan daripada perusahaan terhadap konsumen kurang memuaskan maka secara langsung maupun tidak langsung akan membawa dampak yang buruk bagi perusahaan itu sendiri, karena sekarang ini konsumen sudah semakin kritis dalam memilih suatu produk baik barang maupun jasa. Sebaliknya jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan mutu yang dikehendaki oleh konsumen maka dengan sendirinya mereka akan merasa aman dan puas dalam mengkonsumsi/menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dengan sendirinya mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Selain itu kita juga harus mengetahui sikap daripada konsumen, karena sikap konsumen memiliki harapan dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu harus diteliti agar perusahaan dapat mendeteksi bentuk pelayanan apa dan bagaimana yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempunyai loyalitas kepada perusahaan. Berbicara masalah sikap adalah suatu hal yang sudah banyak dibahas terutama oleh pakar psikologi, karena berhubungan dengan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari baik aspek mental maupun dalam pengambilan keputusan. Sikap juga akan memberikan warna atau corak pada tingkah laku baik seseorang, kelompok maupun organisasi. Dalam hal ini sikap yang dimaksud adalah sikap terhadap objek tertentu menyangkut persepsi seseorang terhadap objek tersebut.

Sikap seseorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan (beliefs) dan hasil evaluasi (evaluation) terhadap objek tersebut. Hal tersebut yang menjadi acuan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa “Salon Erfan’s” sangat dipengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini Salon Erfan’s harus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitasnya. Para pemasar tertarik terhadap pengukuran sikap karena sikap dapat membantu memprediksi perilaku konsumen serta menjadi dasar dalam melakukan segmentasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan. Dimana dalam hal ini penulis mengambil contoh Salon Erfan’s. Disini Salon Erfan’s harus peka dalam menanggapi keinginan konsumen terhadap produk jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka memunculkan dua pertanyaan yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian. Yang pertama yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Erfan’s, yang kedua apakah ada perbedaan sikap antara konsumen yang sudah pernah dan yang baru pertama kali dalam menggunakan jasa Salon Erfan’s.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Erfan’s, selain itu juga untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Erfan’s.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan Salon Erfan's.
- 2) Apakah ada perbedaan penilaian konsumen baik pelanggan maupun yang bukan pelanggan.

### **I.3 Batasan masalah**

- 1) Penilaian yang dimaksud adalah penilaian terhadap tanggapan konsumen, dimana yang dimaksud dengan tanggapan konsumen adalah tanggapan konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (expected service). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau sangat memuaskan. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.
- 2) Konsumen yang diteliti sebagai responden adalah pelanggan dan bukan pelanggan. Dalam hal ini yang dimaksud pelanggan adalah orang yang pernah menggunakan jasa Salon Erfan's minimal 3x, sedangkan yang dimaksud bukan pelanggan adalah orang yang pernah mengunjungi Salon Erfan's maksimal 2x.
- 3) Atribut-atribut lain yang ditinjau dari lima dimensi kualitas (Parasuraman, 1994)

- a) Keandalan (reliability), meliputi konsistensi kinerja yang berarti bagaimana perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan benar pada waktu yang tepat dan juga perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
- b) Responsiveness (tanggapan), meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan.
- c) Empathy (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, perhatian scr pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen scr individual.
- d) Assurance (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan segenap para karyawan yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen.
- e) Tangibles (berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan penampilan karyawan yang professional.

#### **I.4 Tujuan penelitian**

- a) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan Salon Erfan's kepada konsumen.
- b) Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian baik yang pelanggan maupun yang bukan pelanggan terhadap kualitas jasa yang yang diberikan Salon Erfan's.

### **I.5 Manfaat penelitian**

- a) Bagi Salon Erfan's: hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan yang berguna untuk menyempurnakan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memajukan perusahaan.
- b) Bagi masyarakat: hasil penelitian dapat digunakan untuk menilai prestasi kerja dan kualitas pelayanan daripada Salon Erfan's sehingga dapat menjadikan pedoman dalam menggunakan pelayanan jasa khususnya jasa salon.
- c) Bagi penulis: hasil penelitian dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah diterima selama duduk dibangku kuliah kedalam dunia nyata dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

### **I.6 Hipotesis**

Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua perubah atau lebih. Dari pernyataan diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut

- a) Penilaian yang diberikan konsumen terhadap Salon Erfan's sudah baik.
- b) Ada perbedaan penilaian konsumen antara pelanggan dan bukan pelanggan.

### **I.7. Metodologi penelitian**

#### **1.7.1 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel**

##### **a) Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang tidak seluruhnya diobservasi, tetapi merupakan objek penelitian. Dalam konteks ini yang menjadi

populasi adalah mereka yang sudah pernah mengunjungi Salon Erfan's baik yang pelanggan maupun bukan pelanggan.

b) Metode pengumpulan sampel

Sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian (populasi), akan tetapi hanya sebagian saja dari populasi, yaitu mencakup sampel yang diambil dari populasi. Metode yang digunakan adalah " Purposive Sampling" yaitu pengambilan unit yang akan diteliti dimasukkan kedalam sampel unit yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut akan representatif atau mewakili. Dalam hal ini populasi harus sudah pernah menggunakan jasa di salon Erfan's baik yang pelanggan maupun bukan pelanggan. Dimana dapat dikatakan pelanggan apabila minimal 3x menggunakan jasa Salon Erfan's, sedangkan yang dikatakan bukan pelanggan apabila menggunakan jasa Salon Erfan's maksimal 2x. Kemudian dari populasi tersebut akan didapat data data sebanyak 126 buah, dimana dari situ akan dibagi menjadi dua bagian dimana bagian pertama merupakan data dari responden pelanggan dan bagian kedua adalah data dari responden bukan pelanggan.

### 1.7.2 Metode Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari pelanggan dimana dilakukan penelitian langsung ke lapangan, yaitu kepada pengunjung Salon Erfan's. Dimana data tersebut nantinya akan menjadi acuan untuk

mengetahui karakteristik responden dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan di Salon Erfan's.

Pelaksanaan pengumpulan data tersebut dilakukan dengan:

- Memberikan kuesioner, untuk mendapatkan jawaban dimana jawaban tersebut nantinya akan diolah lebih lanjut
- Interview, bertujuan untuk mengadakan tanya jawab secara langsung dengan subyek penelitian agar mendapatkan informasi yang diinginkan.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diambil dari study pustaka, buku, atau karya ilmiah yang berhubungan dengan obyek penelitian yang berkaitan dengan jasa.

### 1.7.3 Metode Pengukuran Data

Dalam pengukuran data ini menggunakan skala Likert, yaitu satu jenis pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan berkaitan dengan atribut yang mempengaruhi penilaian konsumen. Kuesioner tersebut mempunyai 5 alternatif yang masing-masing alternative tersebut memiliki bobot tersendiri.

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | :bobot 5 |
| b. Setuju (S)                | :bobot 4 |
| c. Ragu-ragu (R)             | :bobot 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | :bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | :bobot 1 |



### 1.7.4 Metode Pengujian Instrumen

#### a) Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes dalam melakukan fungsi ukuran agar alat yang digunakan dapat menghasilkan suatu ukuran yang tepat. Analisa validitas dapat diketahui dengan cara melihat korelasi skor antara masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, berarti semakin tepat pengukur itu mencapai sasarannya. Pengujian ini dibutuhkan karena ada perbedaan responden, waktu. Uji Validitas dari kuesioner menggunakan teknik korelasi produk moment dari pearson.

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

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment
- $\sum X$  = sigma atau jumlah X (skor butir)
- $\sum Y$  = sigma Y (skor factor)
- $\sum X^2$  = sigma x kuadrat
- $\sum Y^2$  = sigma y kuadrat
- $\sum XY$  = sigma tangkar (perkalian) X dan Y
- N = banyaknya responden uji coba

Untuk pengujian validitas digunakan alat bantu komputer yaitu menggunakan software seri program statistik. Dinyatakan valid dan tidak ada yang dinyatakan gugur dengan menggunakan taraf signifiansi 0,05.apabila  $r$  hitung  $> r$  variabel (taraf signifikansi 5%), maka pengukuran tersebut dinyatakan valid karena menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel yang diukur.

#### b) Uji Reabilitas

Pengujian Reliabilitas ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian diperlukan karena adanya perbedaan responden, waktu, dan tempat penelitian dengan penelitian terdahulu. Untuk pengukuran reliabilitas digunakan koefisien ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas instrument digunakan pengujian skor pada taraf signifikan = 5%. Dalam pengujian ini penulis menggunakan program statistic SPSS for Window

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

Dimana:

- $r_{tt}$  = korelasi alpha
- $V_x$ = Variasi butir-butir
- $V_t$ = Variasi total (faktor)
- $M$ = jumlah

### 1.7.5 Metode Analisis Data

#### a) Analisis Arithmetic Mean (rata-rata hitung)

Analisis ini untuk mengetahui rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh Salon Erfan's dilihat dari variabel yang ada (antara pelanggan dan bukan pelanggan). Analisis ini dilakukan dengan menentukan rata-rata ditinjau dari 5 dimensi kualitas pelayanan Salon Erfan's. Rumus yang digunakan untuk menghitung aritmatic mean adalah sebagai berikut: (Dajan, 1993:124)

$$\bar{X} = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Nilai rata hitung

X = Hasil penjumlahan hasil kuisisioner

Distribusi frekuensi dari tiap variabel berdasarkan atas kategori sangat baik sampai sangat tidak baik, yang diperoleh dari frekuensi skor rata-rata tiap responden dari sejumlah item kuesioner. Setelah itu dicari frekuensi rata-rata berdasarkan interval. Rumus jarak interval yaitu:

$$i = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{banyaknya interval (alternatif jawaban)}}$$

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Setelah jarak interval tersebut diketahui kemudian dibagi berdasarkan atas kategori dari model jawaban kuisioner yang disebarakan. Kategori tersebut dapat ditentukan sebagai berikut:

1	-	1.80	= sangat tidak baik
1.81	-	2.80	= tidak baik
2.81	-	3.40	= cukup baik
3.41	-	4.20	= baik
4.21	-	5.00	= sangat baik

#### b) One Sample T-test

One Sample T-test digunakan untuk menguji kesesuaian penilaian konsumen terhadap pelayanan. Salon Erfan's kepada konsumen. Uji Statistik ini untuk menguji hipotesis butir 1 (satu).

$$\text{Rumus: } t = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n-1}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

X = rata-rata hitung

$\mu$  = nilai yang dihipotesiskan

S = simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

Langkah :

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_a : \mu \neq 3$$

Dalam skala likert antara 1-5 dicari nilai tengahnya yang digunakan sebagai rata-rata test value yaitu 3, dengan asumsi kurang dari 3 dianggap buruk dan lebih dari 3 dianggap baik

2. Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yakni 5%.

3.  $df = (n-1)(k-1)$

4. Menarik kesimpulan

c) Independent Sample T-test

Analisis ini digunakan karena variabel yang akan diteliti menggunakan dua sample yang independent, yaitu pelanggan dan bukan pelanggan, selain itu analisa ini dapat digunakan untuk membandingkan dua sample tersebut. Langkah-langkah yang harus ditempuh adalah:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

$$\text{Dimana } H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a = \mu_1 \neq \mu_2$$

$\mu_1$  = rata-rata populasi pelanggan

$\mu_2$  = rata-rata populasi bukan pelanggan

$H_0$  = menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan

$H_a$  = menyatakan adanya perbedaan yang signifikan

2. Menentukan level of signifikan ( $\alpha$ )

3. Menentukan daerah penerimaan Ho dan penolakan Ho

$H_0$  = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen antara pelanggan dan bukan pelanggan.

$H_a$  = Ada perbedaan penilaian konsumen antara pelanggan dan bukan pelanggan

4. Perhitungan rumus (atmaja, 1997 : 175-176)

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (u_1 - u_2)}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

Dimana:  $n_1$  = jumlah sampel pelanggan

$n_2$  = jumlah sampel bukan pelanggan

$S_1$  = standar deviasi rata-rata penilaian pelanggan

$S_2$  = standar deviasi rata-rata penilaian bukan pelanggan

$X_1$  = rata-rata penilaian sampel pelanggan

$X_2$  = rata-rata penilaian sampel bukan pelanggan

$\mu_1$  = rata-rata populasi pelanggan

$\mu_2$  = rata-rata populasi bukan pelanggan

5. Membandingkan nilai kritis dengan tes statistic dan membuat keputusan

Apakah menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$