

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan perusahaan menjadi semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan harus dapat berorientasi pada kebutuhan konsumen yang didukung pemasaran yang tepat. Keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk bekerja lebih profesional agar dapat bersaing dan bertahan. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumennya dengan menawarkan produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik. Usaha-usaha tersebut dilakukan sebagai suatu langkah untuk mengantisipasi perusahaan lain yang memproduksi produk-produk yang sejenis. Untuk itulah peranan pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Suatu perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen, yaitu melalui pelayanan. Maka kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan akhirnya terjadi loyalitas konsumen yang akan membuat kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing

perusahaan. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Selain memperhatikan kepuasan konsumen, kegiatan penjualan merupakan bagian penting dalam aktifitas perusahaan, karena dari hasil penjualan diperoleh pendapatan yang menjadi sumber dana untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran kegiatan lain di perusahaan agar tetap beroperasi, sehingga bila perusahaan dapat berhasil meningkatkan pendapatan nantinya juga akan dipakai untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang sukses biasanya pertama kali selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendiri bila perusahaan dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Sebaliknya bila konsumen kecewa berarti perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya. Perusahaan harus tahu siapa konsumennya serta bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang mereka terima.

Sikap konsumen yang mempunyai harapan berbeda-beda perlu diteliti dengan seksama agar perusahaan dapat mendeteksi bentuk pelayanan apa yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa). Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan konsumen umumnya kepentingan (harapan) merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Berkembangnya usaha roti, semakin menimbulkan masalah antara pengusaha roti. Dalam hal ini terjadilah persaingan perusahaan yang sejenis, maka perusahaan dalam menghadapi situasi seperti harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka penulis mengadakan penelitian mengenai **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Perusahaan Roti Prisma Solo.**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan roti Prisma.

## **I.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah. Ada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Fandy Tjiptono 1996: 27-28):

### **1. Keandalan (*reliability*)**

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, dimensi ini mencakup:

- a. Pelayanan karyawan yang ramah tanpa memandang status sosial.
- b. Pelayanan karyawan perusahaan roti Prisma yang cepat.

### **2. Daya tanggap (*responsiveness*)**

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dimensi ini mencakup:

- a. Karyawan perusahaan roti cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.
- b. Kemampuan perusahaan roti cepat tanggap terhadap masalah yang timbul.

### 3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, dimensi ini mencakup:

- a. Karyawan perusahaan roti Prisma bersikap sopan terhadap konsumen.
- b. Karyawan mampu memberikan informasi produk-produk yang dijual di perusahaan roti Prisma.

### 4. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan, dimensi ini mencakup :

- a. Karyawan perusahaan roti melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.
- b. Karyawan memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan konsumen.

### 5. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, dimensi ini mencakup :

- a. Kebersihan ruangan perusahaan roti Prisma.
- b. Penampilan karyawan perusahaan yang rapi.
- c. Penataan ruang perusahaan roti Prisma yang rapi.

Definisi operasional kepuasan dan kinerja

1. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka palanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. (J.Supranto 1997 : 233-234)

2. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal,tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Kinerja seorang karyawan akan baik bila dia mempunyai keahlian yang tinggi, bersedia bekerja karena digaji atau diberi upah sesuai dengan perjanjian, mempunyai harapan masa depan lebih baik. (Drs. Suyadi Prawirosentono, MBA, 1999 :2)

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan roti Prisma.

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yaitu menjadi sumbangan pemikiran dan sebagai pertimbangan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2. Bagi penulis

Merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teori yang diperoleh selama kuliah.

## **I.6. Metodologi Penelitian**

### **I.6.1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan diperusahaan roti Prisma jalan Kapten Mulyadi no.71 Solo.

### **I.6.2. Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan pelanggan agar diperoleh data yang obyektif.

2. Kuesioner

Membuat daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

3. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung dilokasi yang akan diteliti.

4. Studi Pustaka

Mempelajari buku referensi sebagai landasan teori.

### **I.6.3. Metode Pengambilan Sampel**

Sampel diambil dari populasi konsumen yang pernah membeli produk roti Prisma. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden karena 100 responden dianggap sudah dapat mewakili masyarakat yang menjadi konsumen. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (J. Supranto 1991: 68).

#### **I.6.4. Metode Pengukuran Data**

Dalam pengukuran data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan pada bagian kepentingan dan kinerja masing-masing diberi bobot yang berbeda menurut skala Likert.

Penilaian dan bobot untuk bagian kepentingan adalah :

1. Sangat Penting (SP) = 5
2. Penting (P) = 4
3. Cukup Penting (CP) = 3
4. Kurang Penting (KP) = 2
5. Tidak Penting (TP) = 1

Penilaian dan bobot untuk bagian kinerja adalah :

1. Sangat Baik (SB) = 5
2. Baik (B) = 4
3. Cukup Baik (CB) = 3
4. Kurang Baik (KB) = 2
5. Tidak Baik (TB) = 1

#### **I.6.5. Metode Pengujian Instrumen**

##### **1. Analisis Validitas**

Analisis validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas ini menggunakan korelasi produk moment (Sutrisno Hadi 1991: 23).

$$\text{Rumus : } R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : nilai faktor (kinerja/kepuasan)

Y : jumlah total nilai dari faktor dependen (kepentingan)

N : jumlah responden

R : korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

Jika pemrosesan pada taraf signifikan 5% menunjukkan r tabel lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan 5% maka item tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

## 2. Analisis Reliabilitas

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya dan tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali (Sutrisno Hadi 1991: 56).

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

Keterangan :

$r_{tt}$  = koefisien korelasi *Alpha Cronbach*

$V_x$  = variasi butir-butir

$V_y$  = variasi total (faktor)

M = jumlah butir

## I.6.6. Metode Analisis Data

### I.6.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui data profil responden yang pernah membeli produk roti di Perusahaan Roti Prisma Solo.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara *tingkat kepentingan* dan *tingkat pelaksanaannya* oleh Perusahaan Roti Prisma.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor *kinerja/pelaksanaan* dengan *skor kepentingan*. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (J. Supranto 1997: 240-241).

$$\text{Rumus: } Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Hasil dari tingkat kesesuaian selanjutnya diinterpretasikan sebagai berikut:

- |                              |            |
|------------------------------|------------|
| 1. Sangat Sesuai (SS)        | = 81%-100% |
| 2. Sesuai (S)                | = 61%-80%  |
| 3. Cukup Sesuai (CS)         | = 41%-60%  |
| 4. Tidak Sesuai (TS)         | = 21%-40%  |
| 5. Sangat Tidak Sesuai (STS) | = 0%-20%   |

### 1.6.6.2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{x}, \bar{y})$ , dimana  $\bar{x}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan dan  $\bar{y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor kepentingan. (J.Supranto1997: 241-242).

Rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

dimana :  $\bar{x}$  = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kepuasan/kinerja)

$\bar{y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Rumus selanjutnya :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

dimana :  $\bar{x}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan (kepuasan/kinerja)

$\bar{y}$  = rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan

K = banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan roti Prisma.

Kepentingan	$\bar{y}$	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
	$\bar{y}$	Prioritas Rendah C	Berlebihan D
		$\bar{x}$	$\bar{x}$ Pelaksanaan (kinerja/kepuasan)

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar teoritis yang digunakan tersebut merupakan yang berhubungan dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

#### **BAB III. GAMBARAN PERUSAHAAN**

Berisi tentang gambaran secara umum obyek penelitian penulis yaitu perusahaan roti Prisma.

#### **BAB IV. ANALISIS DATA**

Berisi tentang pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari hasil survei 100 orang responden.

#### **BAB V. PENUTUP**

Merupakan kesimpulan analisis data. Saran diberikan berdasarkan kesimpulan yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mencapai kemajuan yang diharapkan.