

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perjalanan waktu, kebutuhan manusia semakin banyak dan beragam, termasuk kebutuhan akan ilmu pengetahuan dan informasi pada umumnya. Memasuki millenium ketiga ini setiap orang di seluruh dunia dituntut untuk semakin maju dalam segala aspek kehidupan agar tidak terlindas oleh perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat.

Minat membaca di kalangan warga negara berkembang seperti halnya Indonesia, dapat dikatakan masih relatif rendah, terutama bagi usia anak sekolah, mungkin hal ini disebabkan oleh karena keterbatasan daya beli dan buku-buku yang dapat mereka peroleh. Meskipun demikian kebutuhan akan buku-buku pendidikan dan ilmu pengetahuan di Indonesia semakin meningkat. Hal ini akan membuka kesempatan meluasnya pasar buku, yang berarti pula mendorong timbulnya persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan penerbit dan toko buku. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan tersebut harus selalu mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sehingga dapat meraih peluang yang ada.

Suatu pembelian terjadi karena konsumen mempunyai daya beli, kebutuhan dan keinginan serta harapan yang harus dipuaskan dan diwujudkan sebelum melakukan pembelian. Konsumen menempuh beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu menganalisis dan

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan menilai sumber-sumbernya, melakukan seleksi dan penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada. Setelah itu maka dibuat keputusan untuk membeli. Sebab itu perilaku konsumen setelah proses pembelian perlu dikenali pula oleh perusahaan,

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai kota pelajar karena banyak pelajar menuntut ilmu di kota tersebut. Keadaan ini mendorong munculnya toko-toko buku. Toko buku Gramedia telah lama dikenal di kalangan masyarakat Yogyakarta sebagai toko buku yang mempunyai reputasi yang baik. Namun demikian, apakah persepsi konsumennya sekarang ini juga baik? Untuk menjawabnya maka perlu dilakukan penelitian. Judulnya adalah **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PELAYANAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia yang oleh konsumen dipersepsikan sebagai atribut yang penting memiliki kinerja yang memuaskan?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas tingkat penting dan kinerja atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia jika ditinjau dari perbedaan frekuensi kunjungan, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, ragam buku yang dicari dan jarak rumah tempat tinggal konsumen dengan toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

1. Waktu dan tempat penelitian

Daerah atau tempat penelitian hanya terbatas di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman 54-56 Yogyakarta, tepatnya di lantai III. Penelitian ini dilakukan awal November 2004.

2. Profil konsumen yang diteliti meliputi:

1. Jenis Kelamin:

- (1) Pria
- (2) Wanita

2. Usia:

- (1) 17 tahun – 20 tahun
- (2) 21 tahun – 30 tahun
- (3) 31 tahun – 40 tahun
- (4) Lebih dari 40 tahun

3. Jenis Pekerjaan:

- (1) Pelajar
- (2) Mahasiswa
- (3) Pegawai negeri
- (4) Pegawai swasta
- (5) Lain-lain

4. Tingkat Pendidikan:

- (1) SMP
- (2) SMU

- (3) Akademi / Diploma I, II, III
 - (4) Universitas / S1, S2, S3
5. Frekuensi kunjungan ke toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir:
- (1) Kurang dari 3 kali
 - (2) 3 kali – 4 kali
 - (3) 4 kali – 6 kali
 - (4) Lebih dari 6 kali
6. Ragam buku yang paling sering dibeli atau dicari:
- (1) Buku kedokteran / kesehatan
 - (2) Buku agama / filsafat
 - (3) Buku ekonomi / akuntansi / manajemen
 - (4) Buku sosial / budaya / politik
 - (5) Lain-lain
7. Jarak rumah konsumen dengan toko buku Gramedia:
- (1) Kurang dari 2 km
 - (2) 2 km – 4 km
 - (3) 5 km – 6 km
 - (4) Lebih dari 6 km
3. Atribut-atribut pelayanan yang diteliti:
- a. Harga buku
 - b. Aktualitas / kebaruan buku
 - c. Kondisi fisik buku tetap terjaga dan bersih
 - d. Kelengkapan buku / jenis buku

- e. Keamanan tempat parkir dan keluasan parkir
 - f. Kenyamanan dalam berbelanja
 - g. Kecekatan pramuniaga dan keramahan pelayanan
 - h. Lokasi strategis dan mudah dijangkau
 - i. Tata letak buku / kerapihan penataan buku
 - j. Keluasan toko / keleluasaan gerak
 - k. Kebersihan toko
4. Rumusan penelitian tentang persepsi dalam konteks penelitian ini:

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang (konsumen) dalam menginterpretasikan atau menilai informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu produk.

Berdasarkan kamus Bahasa Indonesia, persepsi adalah:

- a. Pengamatan, penyusunan dorongan dalam kesatuan-kesatuan: hal mengetahui melalui panca indera: tanggapan (indera): daya memahami.

(M. Dahlan Al Barry, 1994:506)

- b. Tanggapan langsung dari suatu yang dilihat atau didengar.

(William H. Isman dan M.B. Ali, 1996:406).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah atribut pelayanan toko buku Gramedia yang oleh konsumen dipersepsikan sebagai atribut yang penting memiliki kinerja yang memuaskan.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas tingkat penting dan kinerja atribut-atribut pelayanan toko buku Gramedia jika ditinjau dari perbedaan frekuensi kunjungan, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, ragam buku yang paling banyak dicari dan jarak rumah konsumen dengan toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh berbagai pihak setelah diperoleh jawaban atas masalah penelitian melalui penelitian ini:

1. Bagi toko buku Gramedia Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi untuk melakukan pembenahan pelayanan di masa yang akan datang agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan, pengalaman tentang pengaruh pelayanan, fasilitas dan atribut-atribut terhadap persepsi konsumen.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk masalah yang berhubungan dengan pelayanan dan pemasaran suatu produk.

1.6. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut penulis adalah jawaban sementara atau yang diduga sebagai jawaban atas masalah penelitian yang sudah dirumuskan, yang

dibuat berdasar teori dan pengamatan serta pemahaman hingga sebelum penelitian dilakukan atau pembuktian atau pengujian empiris ditempuh.

Hipotesis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia yang oleh konsumen dipersepsikan sebagai atribut yang penting memiliki kinerja yang memuaskan.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen atas tingkat penting dan kinerja atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia jika ditinjau dari perbedaan frekuensi kunjungan, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, ragam buku yang dicari dan jarak rumah tempat tinggal konsumen dengan toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta.

1.7. Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta yang memenuhi kriteria sesuai dengan faktor pembeda. Definisi sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo:1993).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta yang pernah berkunjung ke toko buku Gramedia Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir. Untuk mendapatkan/memilih responden, sebelumnya konsumen ditanya terlebih

dahulu berapa kali dalam tiga bulan terakhir telah berkunjung ke toko buku Gramedia. Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah metode penentuan sampel purposif. Sampel diambil dengan sengaja berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi, dan jumlah sampel yang diinginkan adalah 100 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

b. Kuesioner

Membuat dan menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diuji untuk mendapatkan jawaban atau data yang kemudian diolah lebih lanjut.

3. Metode Pengukuran Data

Untuk menentukan peringkat jasa berdasarkan kepentingan konsumen, tingkat kepentingan tersebut dinilai dengan skala lima titik yang terdiri dari: sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Untuk performancenya dinilai dengan skala lima titik yang terdiri dari: sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam metode analisis *importance performance* adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara awal untuk mendapatkan masukan mengenai atribut yang diinginkan/diharapkan konsumen (kuesioner pra survei).
- b. Menyusun dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mencari tanggapan apa saja yang diambil dari atribut-atribut.
- c. Hasil kuesioner yang berupa kualitatif dikuantitatifkan lebih dahulu yaitu dengan jalan memberi bobot nilai. Bobot nilai untuk arti penting adalah sebagai berikut:

Sangat penting : 5

Penting : 4

Cukup penting : 3

Tidak penting : 2

Sangat tidak penting : 1

Nilai untuk *performance*, yaitu:

Sangat memuaskan : 5

Memuaskan : 4

Cukup memuaskan : 3

Tidak memuaskan : 2

Sangat tidak memuaskan : 1

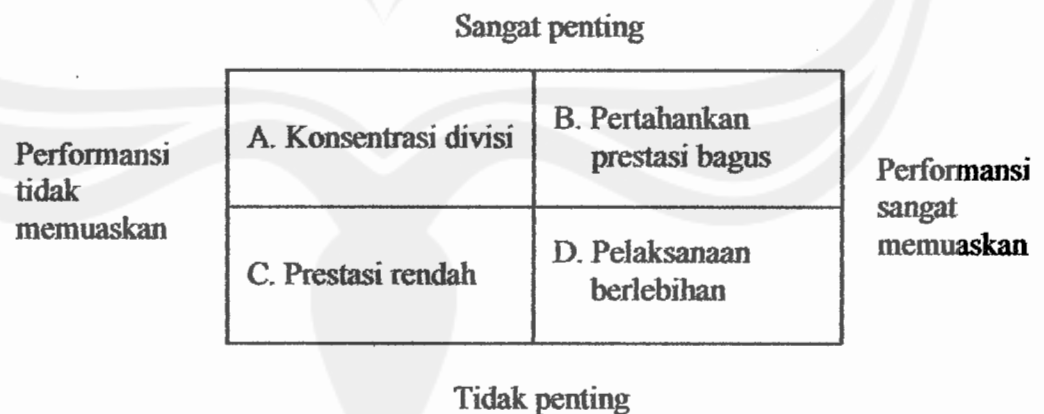
- d. Memasukkan masing-masing hasil dari kuesioner dalam suatu bagan kemudian dicari nilai rata-rata dari arti penting dan *performance* dengan menjumlahkan seluruh jawaban dari tiap-tiap atribut untuk semua responden kemudian dibagi dengan jumlah responden yang ada.

- e. Menentukan posisi berdasarkan arti penting dan *performance*. Posisi dari garis sumbu tengah vertikal dan garis sumbu horisontal dicari dengan cara menjumlahkan masing-masing rata-rata dari arti penting dan *performance* dibagi dengan banyaknya atribut yang dipilih.

Karena skala 1-5 maka garis sumbu berada pada titik skala 3,00. Karena itu apabila jaraknya dari 3,00 signifikan (nyata-nyata pada kuadran tersebut), perlu diuji dengan *One Sample T-test* dengan *test value* 3,00 baik untuk *Importance* maupun *Performance*.

Penilaian dari atribut-atribut yang tersedia disajikan dalam bagan *importance performance analysis* dan dibagi dalam 4 bagian.

Gambar I.1.
Bagan *Importance-Performance Analysis*
(Philip Kotter, 1995:564)



- a. Kuadran A: "Konsentrasi divisi", menunjukkan unsur atribut yang penting bagi konsumen namun pihak perusahaan tidak melaksanakannya pada tingkat yang diharapkan

- b. Kuadran B: “Pertahankan prestasi bagus”, menunjukkan unsur atribut yang penting dan telah dilaksanakan dengan baik. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan kinerja tinggi.
- c. Kuadran C: “Prioritas rendah”, menunjukkan unsur atribut yang tidak begitu penting yang dilakukan dengan pas-pasan namun tidak begitu memerlukan perhatian karena tidak terlalu penting.
- d. Kuadran D: “Pelaksanaan berlebihan”, menunjukkan unsur atribut yang tidak penting namun dilaksanakan dengan cara yang baik.

4. Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen ini digunakan untuk menguji kuesioner yang berskala Likert.

a. Analisis validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat pengukur itu terhadap suatu gejala. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat test melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat pengukuran itu mencapai sasaran. Untuk menguji valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, maka diuji dengan menyebarkan pada 100 orang responden.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden, digunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson, yaitu : (Sutrisno Hadi, 1991:23).

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

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi setiap item

x : Nilai setiap item

y : Nilai total item

N : Banyaknya responden

Besarnya R dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dengan taraf signifikan (α) = $\rho\%$. Apabila R hitung lebih besar daripada R tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid, dan demikian juga sebaliknya.

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur. Semakin stabil alat ukur berarti semakin stabil untuk digunakan mengukur suatu gejala. Test ini hanya digunakan untuk yang valid. Tingkat reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien alpha (α) dari Cronbach yang besarnya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien alpha (semakin mendekati satu) semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut. Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1991:56):

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

Keterangan :

V_x = variasi butir-butir

V_y = Variasi total (faktor)

M = Jumlah butir.

Jika hasil $r_{\text{total}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner sebagai alat ukur dikatakan andal (reliable), dan demikian juga sebaliknya. Dalam pengujian ini penulis menggunakan program komputer SPSS 10.00 for Windows.

1.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data atau karakteristik dari responden dengan rumus :

$$\begin{aligned} & \Sigma \text{ responden yang sesuai klarifikasi} \\ & = \frac{\text{tertentu pada faktor pembeda}}{\Sigma \text{ seluruh responden}} \end{aligned}$$

2. Analisis *One Sample T – test*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Yogyakarta Jalan Jenderal Sudirman, diuji berdasarkan test value sebesar 3.00 (kekuatan netral, dari skala 1-5). Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 : \mu = 3$$

Menyatakan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta adalah netral atau cukup.

$$H_1 : \mu \neq 3$$

Menyatakan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta adalah baik (> 3.00) atau buruk (< 3.00).

b. Menghitung nilai statistik uji t (Santoso, 2000:89)

Rumus uji t :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata sampel

μ = rata-rata populasi

n = jumlah sampel

S = deviasi standar sampel

Dengan *level of significance* (α) 5% dan *degrees of freedom* = $n - 1$

c. Pengambilan Keputusan

Jika t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta adalah netral atau cukup.

Jika t hitung $>$ t tabel probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak artinya persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta adalah baik ($>$ 3.00) atau buruk ($<$ 3.00).

Untuk mengetahui persepsi konsumen dengan mengukur tingkat penting dan kepuasan konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan sesuai dengan atribut-atribut pelayanan dalam penelitian ini, maka pengujian dengan menggunakan *one sample T test* ini dapat dilakukan berulang-ulang dengan mengubah besaran test value sesuai kebutuhan.

3. Analisis *Independent Sample T test*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia jika ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Adapun langkah-langkah pengujiaannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

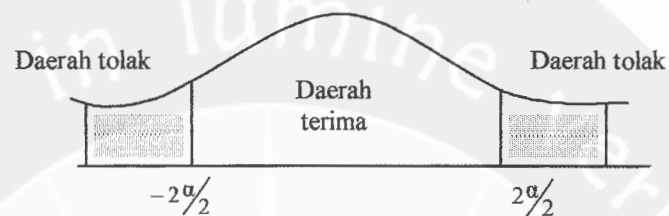
(Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Yogyakarta Jalan Jenderal Sudirman ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin).

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

(Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Yogyakarta Jalan Jenderal Sudirman ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin).

b. *Level of significance* (α) – 5% atau 0,05 pengujian dua arah dengan sampel besar sehingga $\frac{\alpha}{2}$ menjadi 0,025.

c. Menentukan kriteria pengujian:



H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $> 0,05$

H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel atau probabilitas $< 0,05$

d. Uji Statistik (Djarwanto, 1993:205)

$$Z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan :

x_1 = rata-rata sampel 1

x_2 = rata-rata sampel 2

S_1 = deviasi standar rata-rata sampel 1

S_2 = deviasi standar rata-rata sampel 2

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

e. Menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

4. Analisis *Oneway Anova*

Analisis varians dengan metode satu jalur atau *Oneway Anova* adalah prosedur untuk menguji hipotesis tentang rata-rata yang lebih dari dua populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan ditinjau dari perbedaan usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, jarak rumah dengan toko buku Gramedia, frekuensi kunjungan dalam tiga bulan terakhir, dan ragam buku yang sering dicari atau dibeli di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta. Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots = \mu_k$$

b. Dipilih *level of significance* tertentu (0,05 atau 0,01).

c. Menghitung F ratio dengan menggunakan program komputer SPSS 10.00 for Windows.

d. Membandingkan F ratio dan F tabel.

e. Menarik kesimpulan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

(Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1990:45)

$$F \text{ ratio} = \frac{\text{Varians antar kelompok sampel atas populasi}}{\text{Varians di dalam kelompok sampel atas populasi}}$$

$$F \text{ ratio} = \frac{n(x_{ij} - \bar{x})^2 / (k - 1)}{(x_{ij} - \bar{x})^2 / k(n - 1)}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

x_{ij} = individu ke i dari sampel j

k = banyaknya kolom

\bar{x} = Mean dari semua populasi.

Dari analisis ini diperoleh nilai mean yang berbeda dari masing-masing populasi. Dari nilai mean tersebut dapat dibandingkan antara populasi yang satu dan yang lain, dan dari populasi tersebut dapat dilakukan perhitungan *Oneway Anova* yang nantinya akan dapat membuktikan apakah ada perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan jika ditinjau dari perbedaan usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, jarak rumah konsumen dengan toko buku Gramedia Yogyakarta, frekuensi kunjungan dalam tiga bulan terakhir, dan ragam buku yang paling sering dicari atau dibeli di toko buku Gramedia Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang uraian teoritik yang dipakai sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini.

BAB III ANALISIS DATA

Menguraikan data dan mengolahnya dengan menggunakan beberapa metode analisis guna memecahkan masalah penelitian. Metode analisis data tersebut adalah analisis persentase, analisis *One Sample T-test*, analisis *Independent samples T-test*, analisis *Oneway Anova*.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dan juga saran-saran yang bermanfaat yang dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi kepentingan perusahaan dalam pengambilan keputusan.