

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Organisasi *retail* sangat beragam, dari yang nyata hingga di dunia maya (internet). Industri *retail* saat ini berusaha untuk menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik, produk yang lengkap, harga yang murah, dan pelayanan yang terbaik. Seperti halnya semua pemasar, *retail* harus mempersiapkan rencana pemasaran, yang meliputi : keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan perolahan produk, pelayanan produk, dan suasana toko.

Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan *retail*, mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu toko eceran mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko eceran tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004).

Sekarang ini persaingan bisnis, menjadi semakin ketat. Untuk memenangi persaingan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus memberikan kualitas

pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Niat pembelian konsumen memegang peranan penting dalam keberhasilan kinerja perusahaan. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing. Selain itu, konsumen yang tidak terpuaskan akan menceritakan pengalamannya dan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan perusahaan yang kemudian akan mengurangi keuntungan perusahaan atau bahkan dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian dan akhirnya gulung tikar (tutup).

Di Yogyakarta banyak dari penduduknya yang lebih memilih untuk memiliki sepeda motor dibanding kendaraan lainnya. Ini dikarenakan harga sepeda motor sekarang sangat terjangkau, apalagi dengan didukung pemberian kredit yang mudah, sehingga jumlah pengguna sepeda motor lebih banyak dibanding pengguna alat transportasi lain. Seiring dengan semakin banyaknya sepeda motor yang dipilih dan digunakan sebagai alat transportasi, maka akan semakin banyak dibutuhkan adanya toko *spare parts* dan bengkel sepeda motor.

Toko *spare parts* dan bengkel sepeda motor di Yogyakarta sangatlah banyak. Untuk itu dalam memenangi persaingan dalam bisnis perbengkelan, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan peningkatan kualitas pelayanan ini, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat pembelian (*purchase intention*).

Toko Rudy Motor adalah salah satu pelopor bisnis yang bergerak di bidang penjualan *spare parts* dan jasa perbengkelan sepeda motor. Toko ini berdiri 24 tahun yang lalu, diatas bangunan yang luasnya sekitar 600 meter persegi, yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso No. 45 Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul : "*Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Toko Rudy Motor Yogyakarta*".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (*purchase intention*) Toko Rudy Motor Yogyakarta?"
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta, ditinjau dari segi pekerjaan konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, penulis membatasi pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen Toko Rudy Motor di Yogyakarta.
2. Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian konsumen (*purchase intention*).
3. Penelitian ini menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yang ditinjau dari segi pekerjaan konsumen.
4. Model pengukuran kualitas yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang didasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu : (Zeithaml dan Bitner, 1996 : 118)

- *Tangibles* (fasilitas fisik)

Adalah bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan personalia.

- *Reliability* (keandalan)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- *Responsiveness* (daya tanggap)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

- *Assurance* (jaminan)

Adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

- *Empathy* (perhatian)

Adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dari konsumen.

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

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian konsumen (*purchase intention*) Toko Rudy Motor Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta ditinjau dari segi pekerjaan konsumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

#### **1. Bagi perusahaan**

Memberikan manfaat bagi pengembangan riset pemasaran, terutama bagi pengecer dalam mengembangkan jenis layanan *retail* yang sesuai kebutuhan konsumen, dimana kualitas pelayanan dari pelanggan berperan menstimulan niat pembelian (*purchase intention*).

#### **2. Bagi penulis**

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dan mendapatkan tambahan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang kualitas pelayanan.

### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis yang muncul berdasarkan perumusan masalah adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).
2. Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta ditinjau dari segi pekerjaan konsumen.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Rudy Motor yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso No.45 Yogyakarta.

### **1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena setiap orang dapat menjadi konsumen Toko Rudy Motor Yogyakarta. Oleh karena itu, yang menjadi target populasi sebagai dasar pengambilan sampel adalah setiap orang yang pernah menjadi konsumen Toko Rudy Motor Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu metode sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dengan sengaja, yang mana sampel tersebut mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Toko Rudy Motor Yogyakarta.

### **1.7.3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

Bagian I : Berisi pertanyaan mengenai jenis pekerjaan responden.

Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Toko Rudy Motor Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.*

Bagian III : Berisi pertanyaan mengenai *purchase intention* konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan di Toko Rudy Motor Yogyakarta.

#### **1.7.4. Metode Pengukuran Data**

Pengukuran data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima kategori, kemudian masing-masing kategori dikuantitatifkan dengan memberi bobot dari kemungkinan jawaban responden. Pengukuran tersebut adalah, sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: Mempunyai bobot 5
Setuju (S)	: Mempunyai bobot 4
Netral (N)	: Mempunyai bobot 3
Tidak Setuju (TS)	: Mempunyai bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Mempunyai bobot 1.

#### **1.7.5. Metode Pengujian Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 orang responden. Untuk pengujian, metode yang digunakan adalah :



### 1.7.5.1. Analisis Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pertanyaan dari kuisisioner dapat melakukan fungsi ukurnya. Dan juga untuk mengetahui apakah alat pengukuran telah mencerminkan variabel yang diukur. Semakin tinggi validitas alat pengukur, semakin tepat validitas dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Untuk menguji validitas ini, digunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu : (Sutrisno Hadi, 1991)

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

Dimana :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi setiap pertanyaan

X : Nilai dari setiap pertanyaan dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$

Y : Nilai dari total setiap pertanyaan

N : Banyaknya sampel atau responden.

Dalam melakukan pengujian validitas ini, kuisisioner akan dibagikan kepada 100 orang responden yang kemudian hasilnya diproses menggunakan SPSS v.12. Apabila hasil  $r$  hitung lebih besar dari atau sama dengan  $r$  tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### 1.7.5.2. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur. Dalam analisis ini, metode yang digunakan adalah metode korelasi belah dua, yaitu dengan membagi pertanyaan menjadi dua bagian yaitu item bernomor ganjil dan item bernomor genap kemudian dikorelasikan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu : (Sutrisno Hadi, 1991)

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi setiap item dengan taraf kepercayaan 5 %

X : Nilai setiap item

Y : Nilai total setiap item

N : Banyaknya responden.

Setelah koefisien item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka dilanjutkan dengan rumus Spearman Brown, yaitu : (Sutrisno Hadi, 1991)

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

**Keterangan :**

$r_{gg}$  : Koefisien reliabilitas dengan taraf nyata 5 %

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara item bernomor genap dengan bernomor ganjil.

Reliabilitas dari suatu item akan tercapai apabila koefisien reliabilitas ( $r_{tt}$ ) lebih kecil dari koefisien Spearman Brown ( $r_{gg}$ ).

### **1.7.6. Metode Analisis Data**

#### **1.7.6.1. Analisis Persentase**

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari karakteristik responden ke dalam persentase untuk mempermudah dalam membaca data yang didapat. Persentase yang terbesar menunjukkan bahwa itu adalah jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden dan dapat dijadikan kesimpulan mengenai profil responden.

Rumus analisis persentase :

$$\frac{N_1}{N} \times 100\%$$

**Keterangan :**

$N_1$  : Jumlah responden yang memilih jawaban

$N$  : Jumlah total responden.

### 1.7.6.2. Analisis Regresi

Untuk mencari apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian (*purchase intention*), dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS v.12.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam analisis ini adalah :  
(J.Supranto, 1983)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y : Niat pembelian (*purchase intention*)

X<sub>1</sub> : Dimensi *tangibles*

X<sub>2</sub> : Dimensi *reliability*

X<sub>3</sub> : Dimensi *responsiveness*

X<sub>4</sub> : Dimensi *assurance*

X<sub>5</sub> : Dimensi *emphaty*

a : Intersep

b<sub>1-5</sub> : Koefisien regresi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1$  : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F tabel dengan taraf nyata 0,05 atau 5% dan derajat pembilang k dan derajat penyebut n-k-1, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen.

3. Mencari nilai F hitung, dengan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - 1 - k)}$$

4. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

$H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

$H_1$  diterima bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .

5. Kesimpulan :

- Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 1.7.6.3. Analisis of Variance (One Way Anova)

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta ditinjau dari segi pekerjaan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah, sebagai berikut :

#### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_1$

$H_0$  : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta ditinjau dari segi pekerjaan konsumen.

$H_1$  : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki Toko Rudy Motor Yogyakarta ditinjau dari segi pekerjaan konsumen.

#### 2. Menentukan daerah terima $H_0$ dan $H_1$ .

#### 3. Menentukan nilai statistik uji F.

$$F_{hitung} = \frac{\text{Variance between sample}}{\text{Variance within sample}}$$

#### 4. Kesimpulan analisis.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini antara lain mengenai eceran (*retail*), perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan *purchase intention*.

### **Bab III : Analisis Data**

Bab ini berisi analisis data yang meliputi : pengujian validitas dan reliabilitas untuk kuesioner, analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui karakteristik individu dari responden, analisis regresi untuk mencari apakah variabel independen (dimensi kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (intensitas pembelian), Analisis of Variance (One Way Anova) untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari pekerjaan konsumen.

### **Bab IV : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya.