

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan (Rangkuti, 2000:2).

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2000:18).

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 2002:35) bahwa konsumen akan menilai kualitas layanan melalui 8 buah prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu:

- a. *Reliability*
- b. *Competence*
- c. *Credibility*
- d. *Responsiveness*
- e. *Courtesy*
- f. *Accesibility*
- g. *Understanding*
- h. *Communication*

Dalam konteks perusahaan jasa, upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan perhatian yang memadai pada sistem pelayanan yang diterapkan kepada konsumen. Dengan koordinasi dan penanganan masing-masing bagian secara baik diharapkan akan dapat menciptakan sebuah layanan yang benar-benar memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kemampuan sebuah perusahaan dalam memuaskan harapan konsumen dapat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Dan kemampuan sebuah perusahaan untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanannya dapat mendukung reputasi baiknya. Setiap konsumen yang datang ke perusahaan pasti memiliki kebutuhan, keinginan, hasrat dan harapannya masing-masing. Harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi, dipuaskan atau bahkan sama sekali tidak.

Studio musik merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang jasa. Melihat keberadaannya sebagai lembaga yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa penyewaan peralatan musik dan studio, kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen studio musik ini menjadi vital. Kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen akan menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa studio musik.

Oleh karena itu peningkatan keterampilan serta profesionalisme para karyawan studio musik perlu untuk selalu dipelihara dan ditingkatkan. Profesionalisme para karyawan tersebut merupakan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tugas pokok atau spesialisasinya. Kegiatan pengarahan, pengawasan maupun penataan *job description* yang baik menjadi contoh kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendukung peningkatan kinerja karyawan.

Selanjutnya dengan semakin meningkatnya profesionalisme para karyawan diharapkan akan dapat melahirkan kepuasan konsumen. Adapun istilah kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan perbandingan antara layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Perbedaan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan harus diperkecil, yaitu dengan cara mengelola kesenjangan (*gap*) yang terjadi pada semua lini (Khasanah, 2000: 103).

Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas produk dan kesesuaian persepsi konsumen terhadap produk jasa studio musik. Persepsi konsumen terhadap produk tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman

maupun tingkat kebutuhan konsumen atas produk yang disediakan oleh studio musik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Studio Musik GONG Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Dengan adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini dan agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.
2. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menjadi anggota (*member*) tetap di Studio Musik GONG Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu Bulan Juni 2006 hingga Juli 2006.

1.4. Definisi Operasional

1.4.1. Variabel Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas jasa pelayanan dilihat dalam perspektif dimensi kualitas jasa yang terdiri dari 8 buah aspek, meliputi:

1. *Reliability*, merupakan komitmen dan kesungguhan dalam melayani
2. *Competence*, merupakan keterampilan dan penguasaan tugas pekerjaan untuk melayani
3. *Credibility*, merupakan tindakan dan penampilan yang dapat dipercaya dalam pelayanan
4. *Responsiveness*, merupakan sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan
5. *Courtesy*, merupakan sikap ramah dan penampilan sebagai petugas layanan
6. *Accesibility*, merupakan kemudahan untuk menemui dan menghubungi petugas
7. *Understanding*, merupakan upaya untuk mengenali nasabah dan masalahnya
8. *Communication*, merupakan kemampuan menyampaikan pesan/informasi

1.4.2. Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen atas kualitas jasa pelayanan di Studio Musik GONG dilihat dalam perspektif teori Kotler. Definisi

kepuasan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkannya. Bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

1.5. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Studio Musik GONG Yogyakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan evaluasi untuk membangun kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan konsumen di Studio Musik GONG Yogyakarta.
- b. Memberikan referensi bagi upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan pelayanan yang prima.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau bahan rujukan bagi penelitian lanjutan dengan tema yang serupa.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Studio Musik GONG di Jl. Kapulogo No 249 Nologaten, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu selama Bulan Juni 2006 - Juli 2006.

1.7.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan memberikan kuesioner kepada sejumlah responden. Riset survei merupakan pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan/ atau memprediksi berbagai aspek perilaku dari populasi yang diamati (Tull dan Hawkins, 1984).

Dalam penelitian ini jawaban responden terhadap dimensi kualitas jasa tersebut diukur dengan menggunakan *Skala Likert*, yang meliputi skor jawaban 1 hingga 5 dengan rincian, sebagai berikut:

- Skor 5 Jawaban Sangat Baik
- Skor 4 Jawaban Baik
- Skor 3 Jawaban Biasa
- Skor 2 Jawaban Buruk
- Skor 1 Jawaban Sangat Buruk

Sedangkan jawaban responden terhadap aspek dalam kepuasan konsumen diukur dari 2 item yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap dimensi kualitas

jasa serta keinginan untuk merekomendasikan Studio Musik GONG Yogyakarta kepada orang lain.

1.7.3. Populasi Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Studio Musik GONG Yogyakarta. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah konsumen Studio Musik GONG Yogyakarta yang berada di Jl. Kapulogo No 249 Nologaten, Yogyakarta sejumlah 50 orang yang dianggap dapat mewakili populasi. Sedangkan teknik penarikan sampel dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. *Purposive Sampling*

Merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tujuan-tujuan tertentu (Sugiyono, 2001:62). Dalam penelitian ini sampel dibatasi pada konsumen Studio Musik GONG Yogyakarta yang sudah terdaftar sebagai anggota (*member*) tetap. Pemilihan responden dari kalangan anggota (*member*) tetap ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan tetap dinilai memiliki pemahaman yang lebih baik akan kondisi pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta dibandingkan konsumen yang bukan dari kalangan anggota (*member*) tetap.

2. *Convenience Sampling*.

Merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Dengan kata lain,

sampel diambil atau dipilih karena sampel tersebut berada pada tempat dan waktu yang tepat (Durianto, 2001: 33).

1.7.4. Data yang Diperlukan dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sehingga metode yang tepat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah metode kuesioner. Pengumpulan data dengan metode kuesioner ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden mengenai kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data obyek penelitian yang akan dilakukan adalah dengan analisa kuantitatif dengan menggunakan Analisis Tabulatif dan *Regresi Linear Berganda*.

1. Analisis Tabulatif

Analisis tabulatif adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta dengan cara menjabarkan jawaban responden per butir serta per kelompok variabel, sehingga dapat diketahui distribusi jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan dalam analisa tabulasi, yaitu :

$$P = \frac{f}{N}$$

Dimana :

- P : angka persentase yang dicari
 f : frekuensi dari variabel yang diamati
 N : Jumlah total data yang diamati

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang ada/tidaknya pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen di Studio Musik GONG Yogyakarta. Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Wibisono, 2000: 165):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa
 X₁ = persepsi konsumen terhadap dimensi *reliability*
 X₂ = persepsi konsumen terhadap dimensi *competence*
 X₃ = persepsi konsumen terhadap dimensi *credibility*
 X₄ = persepsi konsumen terhadap dimensi *responsiveness*
 X₅ = persepsi konsumen terhadap dimensi *courtesy*
 X₆ = persepsi konsumen terhadap dimensi *accessibility*
 X₇ = persepsi konsumen terhadap dimensi *understanding*
 X₈ = persepsi konsumen terhadap dimensi *communication*
 e = *error term*
 α = konstanta
 β = koefisien regresi

Dalam rangkaian pengujian regresi linear berganda, peneliti akan menguji :

a. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji ini untuk menghitung seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen.

b. Uji F

Merupakan pengujian variabel-variabel independen secara keseluruhan dan serentak yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Adapun perhitungan F_{hitung} dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* statistik *SPSS for windows versi 10*.

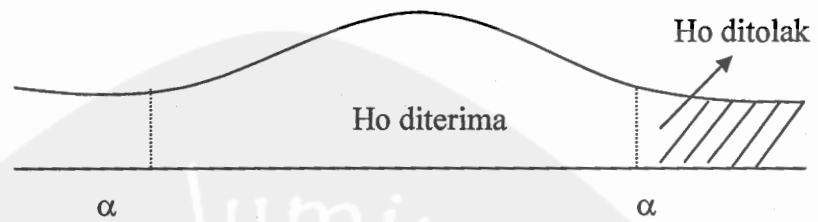
Kriteria pengujian adalah :

- a) Apabila nilai $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen pada derajat keyakinan tertentu.
- b) Apabila nilai $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_a diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada derajat keyakinan tertentu.

c. Uji t

Merupakan pengujian variabel penjelas secara individu yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan t_{hitung} dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* statistik *SPSS for windows versi 10*.

Kriteria pengujian



$t_{hit} < t_{tab}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dikatakan variabel independen secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha = 5\%$.

$t_{hit} > t_{tab}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dikatakan variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha = 5\%$.

1.7. Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran perusahaan, meliputi deskripsi usaha, struktur organisasi, system dan prosedur pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian meliputi hasil kuesioner, pengolahan data, interpretasi serta analisis hasil pengolahan data.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini meruoakan penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian beserta dengan saran yang dapat dikemukakan sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan.