

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran ikan hias sangat berbeda dengan komoditas perikanan lainnya. Pasalnya, pemasarannya banyak mengacu pada gaya hidup atau *lifestyle*. Sementara gaya hidup sering berubah, misalnya tren pemeliharaan ikan lou han yang sangat kuat merambah semua sektor dan menciptakan gaya hidup tersendiri sehingga semua orang ikut ramai membicarakannya. Status sosial pemelihara ikan mahal, seperti ikan arwana jenis tertentu yang melibatkan sertifikasi karena dilindungi undang-undang, sehingga tidak terpengaruh oleh tren. Berapa pun harga yang ditetapkan tetap akan dibeli karena semakin mahal tentu semakin tinggi status pemeliharannya.

Pemasaran ikan hias di dalam negeri mempunyai banyak aspek di antaranya orang yang memasarkan ikan hias tersebut. Adapun dalam pemasaran ikan hias terdapat enam usaha, yaitu nelayan, penangkap ikan, peternak pembenih, peternak pembesaran, pedagang pengumpul, pedagang keliling, dan toko ikan hias atau akuarium (Kuncoro,hal:85).

Dengan semakin banyak berdirinya toko-toko ikan hias atau akuarium yang menawarkan produk yang sama, sering hanya sedikit atau hampir tidak ada perbedaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama. Pada saat yang sama, pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang makin makmur sehingga menuntut tawaran-tawaran yang

lebih berkualitas. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata ampuh perusahaan atau toko ikan hias dalam merebut hati konsumen dan pelanggannya. Banyak perusahaan merasa telah memberikan pelayanan yang terbaik namun konsumen merasa belum terpenuhi keinginannya. Akibatnya terjadi perbedaan pandangan terhadap pelayanan yang dipersepsikan konsumen dengan pelayanan yang dipersepsikan oleh perusahaan, sehingga muncul kesenjangan (*gap*) kualitas pelayanan yang dirasakan dengan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Dengan demikian perusahaan perlu mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut konsumen. Oleh karena itu, masalah kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau toko ikan hias.

Dalam tulisan ini ada beberapa pengertian penting, antara lain:

Kualitas Pelayanan yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pelanggan serta ketetapan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al, hal:17).

Kesenjangan (*gap*) yaitu perbedaan persepsi antara perusahaan dan konsumen yang sering kali menyebabkan tidak tercapainya *expected* dan *perceived*. Sehingga kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang akan mereka

terima/ peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka rasakan/ peroleh (Parasuraman, et al, hal:17).

Kepuasan Pelanggan yaitu sejauh mana kinerja produk/ jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk/ jasa lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya merasa puas (Kotler, hal:10).

Toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” merupakan salah satu toko ikan hias yang berdiri di tengah persaingan bisnis ikan hias yang ketat di Yogyakarta, dimana toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” merupakan salah satu toko yang banyak dikunjungi tidak hanya pengunjung dalam kota tetapi juga luar kota baik itu yang membeli secara eceran maupun secara partai. Dengan melihat hal tersebut, sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti sampai sejauh mana kualitas pelayanan toko ikan hias tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggannya terhadap pelayanan yang diberikan toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” pada saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memilih judul: ***Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ikan Hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.***

1.2 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta?
- b. Bagaimana hubungan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar Pembahasan makalah ini tidak terlalu jauh maka diberikan pembatasan sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti dibatasi hanya yang pernah berbelanja di toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta sedikitnya tiga kali sebagai sampel.
- b. Dimensi Kualitas Pelayanan (Parasuraman, et al,1988:23):
 - i. Dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang/ jasa (mencakup: fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi).
 - ii. Dimensi *Reliability* (Keandalan) yaitu pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.
 - iii. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap.

- iv. Dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu jaminan kepada pelanggan yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
 - v. Dimensi *Emphaty* (Empati) yaitu adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggannya.
- c. Kepuasan pelanggan yang dimaksud adalah sejauh mana kinerja produk/ jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk/ jasa lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya merasa puas (Kotler,hal:10). Kepuasan dalam makalah ini yang dimaksud adalah kepuasan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan seperti yang telah diuraikan pada poin b.
- d. Analisa kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengukur kesenjangan (*gap*) setiap dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan menggunakan *service quality model*.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Retailer:

- a. Dapat mengetahui bagaimana penilaian pelanggannya terhadap kualitas pelayanan yang ada, sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat lebih memuaskan pelanggannya.
- b. Dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya.
- c. Dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan agar mampu bertahan di pasar.

2) Bagi Penulis:

- a. Menerapkan teori ekonomi yang selama ini didapat di bangku kuliah.

- b. Mengetahui lebih lanjut atau jauh permasalahan-permasalahan nyata yang dapat terjadi dalam perekonomian, mempelajarinya, dan mencoba mencari pemecahannya.

3) Bagi Pihak Lainnya:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu berbagai pihak yang terkait dalam perekonomian untuk semakin mengerti pemecahan masalah tentang ada tidaknya hubungan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa ekonomi lainnya.

1.6 Hipotesis Penelitian

- a. Pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.
- b. Hubungan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian lapangan yang mengambil lokasi pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” yang berada di pasar Ngasem No. 1, 2, Yogyakarta, yang akan dilakukan pada bulan Januari 2005.

1.7.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, subyek yang akan diteliti adalah mereka yang menjadi konsumen atau pelanggan dari toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah metode *purposive sampling* (Indriantoro,hal:131), yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel tersebut representatif atau mewakili populasi dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Dengan alasan keterbatasan waktu dan dana, penulis hanya akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Sedangkan jumlah sampel yang akan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 30 responden.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode:

- a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang berhubungan dengan masalah terkait. Responden

adalah mereka yang pernah menikmati pelayanan yang diberikan oleh toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.

- b. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat dan menyusun daftar pertanyaan tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Item pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini bersifat tertutup, dalam arti responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan serta memberi jawaban seperlunya untuk beberapa item pertanyaan tertentu, yang ditujukan kepada mereka yang pada saat penelitian ini sedang menikmati pelayanan yang ditawarkan toko tersebut.

1.7.4 Metode Pengukuran Data

Kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Bagian A : terdiri dari 4 pertanyaan mengenai karakteristik responden.
- b. Bagian B : dibagi menjadi 2 bagian, bagian 1 berisi 15 pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yang seharusnya dimiliki oleh toko ikan hias dan bagian 2 berisi 15 pertanyaan dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.
- c. Bagian C : berisi 5 pertanyaan mengenai atribut pelayanan menurut tingkat kepentingan.

Seluruh pertanyaan atau pernyataan untuk bagian B dibuat dalam bentuk *checker* dan masing-masing item tersebut merupakan jawaban yang berbeda bobotnya berdasarkan skala *Likert*, yaitu dengan memberi bobot sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi bobot 5
Setuju (S)	diberi bobot 4
Ragu-Ragu (RR)	diberi bobot 3
Tidak Setuju (TS)	diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot 1

1.7.5 Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula alat pengukur itu mengenai sasarannya. Uji validitas ini dilakukan untuk pertanyaan B, dengan menggunakan rumus korelasi produk momen (*product moment coefficient of correlation*) dari Karl Pearson (Hadi, 1991:13):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien produk momen

N = cacah subyek uji coba/ jumlah responden

X = skor butir/ item

Y = skor faktor

α = taraf signifikan; 5%

Jika $r_{xy} \geq r$ tabel dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau sah tetapi jika $r_{xy} \leq r$ tabel dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Pengujian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Hadi,1991:55):

$$rtt = \frac{M}{M-1} (1 - \frac{V_x}{V_y})$$

dimana:

rtt = koefisien alpha

V_x = nilai item bernomor ganjil

$$V = SB^2$$

V_y = nilai item bernomor genap

$$SB = \sqrt{\{JK / (N - 1)\}}$$

M = jumlah butir

$$JK = \sum x^2 - (\sum x)^2 / N$$

SB = simpangan baku

$$db = N - 2$$

db = derajat bebas

Jika $rtt > r$ tabel maka kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tetapi jika $r_{tt} < r$ tabel maka kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

1.7.6 Metode Analisis Data

a. Analisis Rata-Rata Hitung (*Arithmetic Mean*)

Analisis rata-rata hitung adalah suatu metode yang dipakai untuk menghitung rata-rata pada data yang tidak berkelompok maupun yang berkelompok.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta.

Rumus Rata-Rata Hitung (Dajan, hal:115):

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

Dimana:

\bar{x} = Mean
 $\sum x$ = *sum of values*
 n = *number of values*

Langkah-langkah yang digunakan dalam metode rata-rata hitung, yaitu:

- 1) Menghitung rata-rata hitung setiap dimensi kualitas pelayanan (Mean Dimensi).
- 2) Menghitung nilai rata-rata setiap butir (Mean Butir).

b. Analisis *Service Quality Model (Servqual Model)*

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta ditinjau dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini bisa diketahui dengan menggunakan instrumen *servqual* yang memiliki indikator-indikator, yaitu: tampilan, keandalan, daya respon, kepastian dan empati.

Perhitungan *servqual* dengan menggunakan rumus Cronin dan Taylor (1992), sebagai berikut:

$$1) \quad SQ = \sum_{i=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana:

SQ = kualitas pelayanan/ *gap score*

k = jumlah atribut

E_{ij} = harapan SQ terhadap faktor j yang relevan untuk stimulus i

P_{ij} = tanggapan dari stimulis i dengan mempertimbangkan faktor j

2) Setelah *gap score* diperoleh maka dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan rumus:

$$\text{Customer Satisfaction} = W * \text{Gap Score}$$

Dimana:

W = derajat kepuasan yang diberikan pelanggan

Gap Score = selisih nilai *perceived service* (P) dengan *expected service* (E)

3) Penentuan interval kelas (*range*):

- i. Interval kelas untuk batas kelas tertinggi dapat dilihat kemungkinan jawaban responden terbaik, sebagai berikut:

$$SQ = (P - E)$$

$$SQ = (5 - 1)$$

$$SQ = 4$$

- ii. Sedangkan untuk batas kelas terendah dapat dilihat dari kemungkinan jawaban responden yang terburuk, sebagai berikut:

$$SQ = (P - E)$$

$$SQ = (1 - 5)$$

$$SQ = -4$$

- iii. Sehingga untuk menentukan interval kelasnya:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{batas kelas tertinggi} - \text{batas kelas terendah}}{\text{Banyaknya interval kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{4 - (-4)}{4}$$

$$\text{Interval kelas} = 2$$

- iv. Dengan nilai interval kelasnya 2, maka dapat ditentukan range-nya untuk menentukan bagaimana tingkat kepuasan di toko ikan hias "Banyu Bening Akuarium" sebagai berikut:

Sangat Tidak Puas: ditentukan dengan interval – 4 hingga -2

Tidak Puas : ditentukan dengan interval -2,01 hingga -0,01

Puas : ditentukan dengan interval 0 hingga 2

Sangat Puas : ditentukan dengan interval 2,01 hingga 4,01

c. Analisis Korelasi

Digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan informasi atau jawaban berbentuk skala interval, sehingga untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta) dengan variabel y (kepuasan pelanggan). Aplikasinya menggunakan program SPSS 10.0 untuk Windows, dimana rumus yang dipakai yaitu koefisien korelasi *Product-Moment* Pearson (Hadi,1991,Hal 13):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien produk momen

N = cacah subyek uji coba/ jumlah responden

X = skor butir/ item

Y = skor faktor

α = taraf signifikan; 5%

Besar kecilnya hubungan dalam analisis korelasi dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak ada hubungan antara X dan Y. Kemudian untuk menguji tingkat signifikansi digunakan uji t dalam aplikasi SPSS 10.0 dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung, selanjutnya disebut t hitung
- \bar{X} = Rata – rata X
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan Baku
- \sqrt{n} = Jumlah Anggota Sampel

Langkah Berikutnya menentukan keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- i. H_0 = Terdapat hubungan yang signifikan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan toko.
- ii. H_a = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan toko.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan alat analisis yang digunakan untuk menghitung data hasil kuesioner serta sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi dasar teoritis yang dipakai dalam penelitian ini, seperti: pengertian pemasaran secara umum, manajemen pemasaran, konsep inti pemasaran, pengertian pelanggan, jenis pelanggan, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, pengertian kepuasan pelanggan, pengertian kesenjangan, lima model kesenjangan, keterbatasan servqual model

Bab III Gambaran Umum Toko Ikan Hias “Banyu Bening Aquarium”

Bab ini berisi tentang hal-hal yang menyangkut faktor internal seperti: sejarah perkembangan toko, lokasi toko ikan hias “Banyu Bening Aquarium”, struktur organisasi yang sederhana, personalia atau sumber daya manusianya dan juga pemasarannya (baik itu dilihat dari produk, harga, promosi ,dll).

Bab IV Analisis Hasil

Bab ini berisi tentang analisis hasil olah data yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan toko “Banyu Bening Aquarium” Yogyakarta yang meliputi: analisis validitas dan reliabilitas data,

analisis profil atau karakteristik responden, dan analisis rata-rata hitung, analisis servqual, analisis korelasi.

Bab V Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh materi pembahasan dengan memberikan saran atau implikasi manajerial sebagai bahan pertimbangan.

