

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MUTU
PELAYANAN TOSERBA LUWES DENGAN TOSERBA BARU
DI WONOGIRI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Pada Surakarta**

Disusun oleh :

BENY YULANDA

NIM : B 100 050 075

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan akan belanja sangat beragam, sehingga banyak didirikannya toserba di daerah-daerah sehingga diwarnai dengan persaingan yang ketat antara toserba yang satu dengan toserba yang lainya, toserba dapat menggunakan pemasaran dan pelayanan yang unggul.

Keberhasilan toserba dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba tergantung dari cara mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi, keuangan dan personalia.pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menyangkut masalah-masalah perilaku konsumen yang didalamnya juga memuat persepsi konsumen.

Dalam menjalankan usaha toserba ini, pemasar mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dalam menentukan pasar, menentukan produk yang tepat untuk melayani pasar. Selain itu, peran pemasaran untuk mempengaruhi pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Di dalam pemasaran modern, toserba tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik saja, penetapan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang membuat produk yang mudah dijangkau

oleh konsumen, perantara dan masyarakat, semua ini agar persepsi konsumen baik terhadap toserba.

Periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka serta publisitas merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (promosi) yang dapat digunakan oleh manajer. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, perusahaan harus bisa memilih media periklanan yang akan digunakan. Pemilihan media periklanan sangat berpengaruh pada tingkat yang dihasilkan perusahaan. Semakin efektif media periklanan maka volume penjualan semakin meningkat, disamping persepsi konsumen semakin baik terhadap perusahaan. Pengelola toserba beranggapan bahwa kegiatan promosi ini sangatlah mutlak, karena mereka menyadari bahwa banyak pesaing yang menawarkan produk yang sejenis yang siap bersaing merebut pasar. Disini perusahaan dituntut selalu siap untuk bersaing menguasai pangsa pasar. Kegiatan promosi inilah yang digunakan untuk menguasai pasar semaksimal mungkin.

Dengan pelayanan bermutu, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang bermutu dapat digunakan sebagai sarana atau alat untuk bersaing yang sangat efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadakan perencanaan yang matang, sehingga biaya yang

dikeluarkan tidak terlalu tinggi atau mahal untuk menciptakan pelayanan yang bermutu tersebut.

Tingkat efektifitas pelayanan dapat diukur dari persepsi konsumen. Dilihat dari pentingnya pelayanan yang bermutu seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka toserba harus meningkatkan pelayanan dengan semaksimal mungkin, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan sebagai berikut : (Kasmir; 2005: 3).

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana prasarana yang baik sehingga dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya konsumen sekali dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani konsumen secara tuntas.
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan, terutama dalam hal keuangan.

8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Sedangkan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan adalah secara garis besar ada empat unsur pokok, (Tjiptono, 2001: 58) yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Selanjutnya disini parasuraman dan kawan-kawan sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono (2001: 69) dalam bukunya Manajemen jasa mendefinisikan sepuluh faktor mutu jasa sebagai berikut :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
9. *Understanding/Knowing the Costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik (misalnya Kartu Kredit Plastik).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*), dimana variabel-variabel tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang salah satunya meliputi persepsi konsumen, yaitu mengenai bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen.

Mutu pelayanan yang baik harus diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan atau dalam penelitian ini adalah pihak toserba, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan mutu pelayanan yang baik dan bagus, sehingga akan membuat konsumen tersebut menjadi puas terhadap layanan yang diberikan dan selanjutnya akan kembali membeli kembali pada tempat yang sama atau menjadi pelanggan pada toserba. Tahap selanjutnya adalah pelanggan tersebut akan mempengaruhi atau menarik konsumen lain untuk ikut berbelanja dan

menjadi pelanggan pada toserba tersebut.

Mengingat pentingnya mutu pelayanan yang baik harus diberikan oleh pihak toserba kepada konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan toserba di Wonogiri maka peneliti ini mengambil judul: "ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MUTU PELAYANAN TOSERBA LUWES DENGAN TOSERBA BARU DI WONOGIRI".

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas mengenai persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan toserba di Wonogiri maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan pada toserba "LUWES" di wonogiri?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan pada toserba "BARU" di wonogiri?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan toserba "LUWES" dengan toserba "BARU" Wonogiri?

C. Pembatasan Masalah

Agar tetap sesuai dengan pokok bahasan maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Mutu Pelayanan yang

merupakan suatu kondisi dimana produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dengan indikator yang digunakan adalah Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*).

2. Obyek penelitian ini berada di toserba “LUWES” dan “BARU” Wonogiri karena peneliti menganggap toserba tersebut paling banyak dikunjungi oleh konsumen, hal tersebut ditandai dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi toserba “LUWES” dan “BARU” Wonogiri dibanding dengan toserba lainnya yang berada disekitar wilayah tersebut.
3. Penelitian ini mengambil obyek penelitian diwilayah Wonogiri karena peneliti menganggap kota Wonogiri memiliki toserba yang potensial untuk dijadikan sampel penelitian yaitu toserba LUWES dan toserba BARU. Pengambilan sampel pada toserba LUWES dan BARU karena peneliti menganggap kedua toserba tersebut memiliki lokasi yang berdekatan, sedangkan toserba ROLAN memiliki lokasi yang berjauhan dari kedua toserba tersebut, sehingga segmen pasar yang dituju untuk toserba ROLAN berbeda.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Toserba “LUWES” Wonogiri.

2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Toserba “BARU” Wonogiri.
3. Menganalisis ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen mengenai mutu pelayanan yang diberikan oleh Toserba “LUWES” dengan Toserba “BARU” di Wonogiri.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan, yaitu diharapkan dapat membantu atau menambah masukan bagi perusahaan (Toserba) untuk mengambil langkah lebih lanjut khususnya dalam mutu pelayanan Toserba “LUWES” di Wonogiri maupun Toserba “BARU” Wonogiri.
2. Peneliti, yaitu dapat diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai mutu pelayanan penerapan dari bidang ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang obyek lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi variable, pengukuran operasional variable dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, hasil analisis data, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pemecahan masalah yang diajukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.