

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan, yaitu strategi apa yang efektif untuk memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu

pedoman baku dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting.

Bisnis properti di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Maraknya pembangunan perumahan, kebutuhan interior dan bahan-bahan bangunan mengakibatkan kompetisi bisnis property sekarang semakin ketat, sehingga menjadikan bisnis property sebagai bisnis yang menjanjikan.

Bisnis properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis properti yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti adalah usaha Toko bahan bangunan. Seiring dengan perkembangannya, sekarang ini usaha bahan bangunan juga ikut berkembang, karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah dan gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, paku, kayu dan lainnya akan terus dibutuhkan.

Dampak perkembangan bisnis properti khususnya Toko Bangunan ternyata juga menjamur di daerah Kecamatan Siman, khususnya daerah Desa Siman, Manuk, Pijeran, Tranjang, Brahu dan sekitarnya. Terhitung ada sekitar 5 (lima) Toko bangunan yang berada didaerah tersebut, sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar persaingan antar Toko Bangunan yang ada di Kecamatan Siman. Peneliti memilih Toko Bangunan Handayani Makmur yang berlokasi di Jalan Raya Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo untuk diteliti, sebab

banyak usaha serupa yang berdiri tak jauh dari lokasi. Menjamurnya usaha serupa inilah yang menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa penting untuk meneliti usaha Toko Bahan Bangunan Handayani Makmur guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Toko Bangunan Handayani Makmur. Dalam penelitian ini, peneliti juga meneliti Toko Bangunan lain yaitu Toko Bangunan Miranda Jaya yang berlokasi di Desa Manuk Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo guna sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Miranda Jaya sendiri.

Di dalam industri sendiri, terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan dalam satu industri (*rivalry*) menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*). Perusahaan menggunakan berbagai senjata untuk memenangkan persaingan, sehingga mengacu para pebisnis untuk senantiasa menjadi perusahaan pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Dalam mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pebisnis dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu pebisnis yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai konsumen, sehingga mereka akan loyal. Terkait dengan dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ada lima dimensi pokok yang

digunakan para konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut selanjutnya lebih dikenal dengan dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) yaitu terdiri atas bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya, dan akan diketahui pula dimensi yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan seseorang akan mengevaluasi kualitas layanan tersebut berdasarkan persepsi mereka. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang baik dan optimal, seorang pebisnis harus menganut nilai-nilai dan norma yang ada pada kelima dimensi SERVQUAL, disamping itu kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi jumlah penjualan pada Toko Bangunan. Kondisi fisik perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen dalam pencarian suatu produk yang diinginkan konsumen. Keandalan dan keterampilan para karyawan akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanannya. Daya tangkap atau kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan tepat adalah harapan para konsumen. Jaminan dan keamanan yang diberikan pihak perusahaan akan menanamkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen adalah cara perusahaan dalam mengambil hati para

konsumennya. Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam tanggapan/ persepsi konsumen terhadap Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya. Selain itu tanggapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan juga sangat penting bagi pebisnis karena hal tersebut untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing Toko Bangunan. Dengan beberapa uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyimpulkan untuk mengambil judul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN ANTARA TOKO BANGUNAN HANDAYANI MAKMUR DAN TOKO BANGUNAN MIRANDA JAYA”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi bukti langsung (*tangible*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?
- b. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi keandalan (*reliability*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?
- c. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi daya tangkap (*responsiveness*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?

- d. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi jaminan (*assurance*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?
- e. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi perhatian (*empathy*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?
- f. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya sebagai berikut:

- a. Perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- b. Masalah yang dibahas berhubungan dengan kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.
- c. Penelitian hanya akan dilakukan pada masyarakat Desa Pijeran yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian jasa kedua Toko Bangunan yaitu Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi bukti langsung (*tangible*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- b. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi keandalan (*reliability*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- c. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi daya tangkap (*responsiveness*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- d. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi jaminan (*assurance*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- e. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dimensi perhatian (*empathy*) di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya
- f. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan serta lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalty bagi konsumen.

b. Bagi Toko Bangunan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Toko Bangunan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan sehingga dapat menjadikan loyalty bagi pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan di masa yang akan datang.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat menambah bahan bacaan perpustakaan dan sebagai informasi dalam penelitian dengan pembahasan yang sama.

d. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian guna sebagai tambahan informasi untuk permasalahan yang sejenis atau tidak jauh berbeda.