

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah toko olahraga di Yogyakarta semakin lama semakin bertambah. Akan tetapi tidak semua toko olahraga menjadi saingan dari Hana Sport karena segmen pasarnya berbeda. Salah satu yang menjadi kompetitor dari Hana Sport adalah *sport station*. Perkembangan *sport station* di Yogyakarta semakin banyak juga dikarenakan bertambahnya jumlah Pusat Perbelanjaan atau Mall. Selain itu, sekarang setiap merek produk olahraga seperti *Nike*, *Adidas*, *New Balance*, *Skechers*, dan berbagai merek lain juga membuka gerai di berbagai Mall di Yogyakarta.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi dan ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Salah satu aspek yang membuat suatu toko olahraga maju dan berkembang bisa

dilihat dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan toko olahraga. Suatu perusahaan harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha toko olahraga harus berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan cara meningkatkan kuantitas barang sesuai kebutuhan konsumen, kenyamanan toko olahraga, kecakapan pegawai dalam melayani konsumen, serta harga barang yang diberikan ke konsumen. Semua upaya tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan toko olahraga.

Dalam kamus ekonomi Winardi (1991: 93) dinyatakan bahwa pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182) pada Kualitas Layanan terdapat lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau wujud fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui

keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2010: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan toko peralatan olahraga di Yogyakarta.

2. Belum meratanya peralatan olahraga yang original/asli yang dijual di toko olahraga di Yogyakarta
3. Belum diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen Hana Sport Yogyakarta.
4. Belum diketahui kualitas layanan dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen.
5. Belum diketahuinya kualitas layanan konsumen Hana Sport Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah menggambarkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian tentang analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini hanya menggambarkan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan angket.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8 – 21 Agustus 2016 di Hana Sport

Yogyakarta Jalan Uriep Sumoharjo No 65 Yogyakarta dan diperoleh responden sebanyak 33 orang.

Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Hana Sport Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Hana Sport Yogyakarta, diambil dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*.

Instrumen dan Tehnik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberikan tanggapan oleh responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket tertutup. Angket ini sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban tersebut sesuai tanggapannya dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang sudah tersedia. Teknik ini sangat praktis karena responden hanya memilih derajat kesetujuan dengan menggunakan modifikasi skala Likert, yaitu : Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP). Bobot skor atau penilaian tiap kategori adalah sebagai berikut :

- Sangat Puas (SP) : memiliki bobot skor 4
- Puas (P) : memiliki bobot skor 3
- Tidak Puas (TP) : memiliki bobot skor 2
- Sangat Tidak Puas (STP) : memiliki bobot skor 1

Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisis data sehingga data-data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, sedangkan perhitungannya menggunakan persentase.

Berikut ini adalah pengkategorian persentase menurut Suharsimi Arikunto (2002: 246) :

1. 76 % - 100 % (kategori sangat puas)
2. 56 % - 75 % (kategori puas)
3. 40 % - 55 % (kategori tidak puas)
4. < 40 % (kategori sangat tidak puas)

Persentase tersebut digunakan dalam kategori baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Kedua unsur tersebut yaitu persentase dan kategori saling berhubungan dalam tabel yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

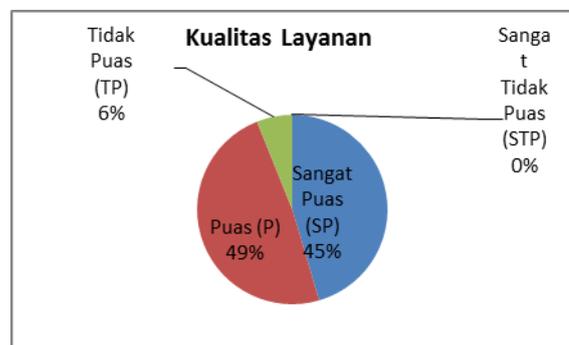
Hasil penelitian tentang analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta diperoleh bahwa sebagian besar berada pada kategori puas dengan persentase 49 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar

konsumen Hana Sport Yogyakarta telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hana Sport Yogyakarta.

No	Kategori Jawaban	Rentang Skor	Frequency	
			Absolute	%
1	Sangat Puas (SP)	76 % - 100 %	15	45
2	Puas (P)	56 % - 75 %	16	49
3	Tidak Puas (TP)	40 % - 55 %	2	6
4	Sangat Tidak Puas (STP)	< 40 %	0	0
Jumlah			33	100

Tabel 1. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hana Sport Yogyakarta

Dari tabel di atas, sebagian responden menyatakan puas terhadap kualitas yang diberikan Hana Sport Yogyakarta yaitu sebanyak 16 orang (49%). Kemudian diikuti dengan pernyataan responden dengan kategori Sangat Puas sebanyak 15 orang (45%) dan Tidak Puas sebanyak 2 orang (6%). Apabila digambarkan ke dalam bentuk diagram hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hana Sport Yogyakarta

Berikut disajikan analisis berdasarkan data pada tiap-tiap faktor yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *Tangibles* (Wujud Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan Keamanan), dan *Emphaty* (Kepedulian) sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Wujud Fisik)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta berdasarkan faktor *Tangibles* (Wujud Fisik) berada pada kategori puas dengan presentase 58%. Dari hasil tersebut diartikan bahwa Hana Sport Yogyakarta memiliki layanan fasilitas fisik yang cukup memadai. Hal itu dilihat dari pemilihan lokasi, luas bangunan, kondisi ruangan yang nyaman, dekorasi dan penataan ruangan yang cukup baik, adanya fasilitas pendukung seperti ruang ganti, toilet, kaca, dan tempat duduk dalam kondisi yang baik, serta tempat parkir yang nyaman.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* (Kehandalan) berada pada kategori puas dengan presentase 52%. Dalam hal ini faktor *Reliability* (Kehandalan) meliputi tentang pelayanan karyawan secara tepat, dan akurat. Hal itu dapat dilihat dari ketepatan jam buka sesuai

harapan konsumen, kehandalan karyawan terhadap konsumen, serta kedisiplinan dan profesionalitas karyawan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta berdasarkan faktor *Responsiveness* (Daya Tanggap) berada pada kategori puas dengan presentase 64%. Dalam hal ini faktor *Responsiveness* (Daya Tanggap) meliputi tentang pelayanan karyawan dalam menanggapi konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Hal itu dapat dilihat karyawan terhadap kritik dan saran untuk kemajuan terciptanya kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan Keamanan)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta berdasarkan faktor *Assurance* (Jaminan Keamanan) berada pada kategori puas dengan presentase 55%. Dalam hal ini faktor *Assurance* (Jaminan Keamanan) meliputi kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual, cara meyakinkan konsumen untuk

membeli produk, keadaan barang yang dijual, dan keaslian produk.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hana Sport Yogyakarta berdasarkan faktor *Emphaty* (Kepedulian) berada pada kategori puas dengan presentase 59%. Dalam hal ini faktor *Emphaty* (Kepedulian) meliputi kesediaan untuk peduli atau memberikan perhatian bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memperhatikan setiap konsumen tanpa membedakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menyatakan puas terhadap kualitas layanan Hana Sport Yogyakarta sebanyak 16 orang (49%). Kemudian diikuti dengan pernyataan konsumen dengan kategori Sangat Puas sebanyak 15 orang (45%), Tidak Puas sebanyak 2 orang (6%), dan Sangat Tidak Puas tidak ada.

Saran

Ada beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan kesimpulan diatas, yaitu :

1. Bagi manajemen Hana Sport Yogyakarta agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan lebih optimal supaya konsumen merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Berbagai barang yang dijual lebih variasi lagi sehingga konsumen bisa mendapatkan alternatif barang yang dibutuhkan.
3. Sistem promosi atau pemasaran Hana Sport Yogyakarta bisa melalui media Online sesuai yang telah berkembang pada saat ini.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkapkan kondisi yang lebih detail dari permasalahan yang ada.
5. Penelitian selanjutnya dengan metode lain, misalnya wawancara agar mendapatkan hasil yang jauh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (1997). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2002). *Prosebur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (1997). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UGM Press.
- Kotler, Philip. (1986). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Nanang, T. (2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. (2004). "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen". Vol. 7, No. 1, h.69-87.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, William J. (1985). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mundur maju.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.