

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan (Tjiptono 2004).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk

menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikanya kepada orang lain (Danaher dan Rust, 1994).

Menurut Kotler, (1997) memberikan pengertian tentang kepuasan konsumen adalah “*Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectation.*” Sedangkan menurut Engel, *et al* yang dikutip oleh Tjiptono (2004) kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kotler, menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut : menjadi lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberikan komentar yang menguntungkan

tentang perusahaan dan produknya, dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, karena kualitas tidak ditentukan oleh produsen tapi oleh konsumen. Produsen hanya membuat barang atau jasa. Sedangkan yang menilai barang dan jasa adalah konsumen. Menurut Tjiptono (1995), kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. Engel, Blacwell dan Minuard (1995), terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsive* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap; *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya; *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan; *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen; *Tangibles*

(kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Mutu pelayanan yang baik adalah mutu pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mutu pelayanan yang diharapkan konsumen. Harapan konsumen tersebut dibentuk dari pengalaman pribadi mereka sebelumnya, nasihat atau masukan dari teman, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing.

Apabila konsumen merasa pelayanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melebihi harapan mereka maka konsumen akan cenderung untuk terus menggunakan jasa itu lagi atau dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal (Anderson & Fornell, 1994). Tapi sebaliknya, mereka akan kehilangan minat untuk menggunakan jasa tersebut apabila jasa yang diberikan dinilai buruk oleh konsumen. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Dalam penelitian sebelum telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan itu mempengaruhi sikap pembelian dan kepuasan pelanggan (Sivadas & Baker-Prewit, 2000). Untuk itu, penulis merasa tertarik juga untuk meneliti dan menguji

kembali bahwa kualitas pelayanan itu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah di bahas diatas, maka masalah yang akan dibahas dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah dari penelitian ataupun masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir dan pengetahuan dalam memahami dan menyelesaikan masalah berdasarkan teori-teori perkuliahan. Selain itu, juga diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja secara nyata.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan dan perbandingan.

3. Bagi Service Provider

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari skripsi ini menjelaskan tentang bab 1 berisi tentang latar belakang dari penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Bab II berisi tentang tinjauan pustaka atau literature yang sumber informasinya berasal dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian antara lain; pengertian umum mengenai pemasaran, pengertian jasa, kategori jasa, karakteristik jasa, marketing mix pada jasa, definisi kualitas, service quality, kepuasan pelanggan, pengembangan hipotesis dan model penelitian. Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari; populasi dan

sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan skala pengukuran, realibilitas dan validitas, analisis data. Bab IV berisi tentang pembahasan dari kuesioner yang telah diteliti oleh peneliti. Dan bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil hipotesis dan saran.