

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu Negara membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dalam pengembangan suatu usaha dibutuhkan pemasaran yang jitu. Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam kegiatan usaha, kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya usaha tersebut. Karena yang dihadapi saat ini bukan hanya bagaimana pelayanan saja, tetapi yang paling penting adalah beberapa cara pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler (2000) yang mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam member layanan bisa menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu saja harus dilakukan

dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan (Rina Dwiwinarsih, 2009).

Dalam persaingan di negara yang maju ini, sangatlah ketat bagi para perusahaan bisnis. Mereka yang memegang kendali harus berani mengambil keputusan, dan berani mengambil resiko seberat apapun. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus dapat bertahan untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri dalam persaingan dengan perusahaan lain, terutama perusahaan dibidang jasa. Agar kelangsungan hidup perusahaan tersebut dapat dipertahankan, maka salah satu usaha untuk mempertahankan hidup perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan dan loyalitas bagi pelayanan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah image atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa (Syafrizal Helmi, 2008). Perusahaan harus memilih suatu cara yang tepat dalam menempatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang loyalitasnya tergantung pada pelayanan jasa yang diberikan adalah perusahaan 'Cyber Park'.

Seiring dengan berkembangnya bisnis di Indonesia, maka keberadaan ‘Cyber Park’ hadir untuk dapat menyediakan produk dan jasa pendukung bisnis yg paling canggih serta terdepan melalui inovasi-inovasi agar para pemakai dapat bekerja lebih efisien, efektif, dengan layanan yg lebih prima. Kelengkapan ‘Cyber Park’ akan menjadi kebutuhan *cyber business* serta *entertainment* dimana akan dipadukan menjadi *cybertainment*. Hal ini merupakan pengembangan dari dunia informasi dan teknologi dimana umumnya dua hal konseptual ini merupakan dua hal yang terpisah, namun seiring dengan berkembangnya era informasi dan teknologi sehingga tidak lagi diberikannya batasan yang jelas antara kebutuhan bisnis serta hiburan/*fun* dimana dua hal tersebut dilakukan dalam kegiatan sehari-hari (*business* dan *fun*).

‘Cyber Park’ adalah suatu perusahaan bisnis di Indonesia yang berlokasi di Bandung, tepatnya yang terletak pada Jln. Surya Sumantri No.63. Koneksi internet yang disediakan sebagai media komunikasi dan penunjang informasi dalam era globalisasi tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah, desain tempat yang dirancang khusus serta sistem yang fleksibel dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna layanan internet. Selain sebagai koneksi internet ‘Cyber Park’ menyediakan layanan fotokopi center yang lengkap mulai dari layanan fotokopi biasa, fotokopi perbesar/perkecil, transparansi, *cool laminating*, jilid biasa, jilid ring, dengan berbagai ukuran: A4, A3, B5, F4, dan kartu identitas. ‘Cyber Park’ menyediakan beragam keperluan sebagai pelengkap bisnis dan belajar bisa dimana anda bisa dapatkan dalam berbagai macam varian dengan pilihan yang lengkap dan harga kompetitif. ‘Cyber Park’ pun memenuhi kebutuhan amplop, kartu nama, kop surat, *cover skripsi*, dan *project file* sehingga tampak lebih *representatif* disini. ‘Cyber Park’ menjamin kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan layanan cetaknya cepat dan dapat

ditunggu. Apalagi ada layanan design gratis, *editing*, *scan* dari berbagai sumber dan dapat mencetak dengan berbagai macam kertas dan media. ‘Cyber Park’ juga menyediakan jasa printing dengan bermacam varian untuk memenuhi kebutuhan anda.

‘Cyber Park’ pun sebagai salah satu penyedia Game Online terbesar se-Indonesia mengajak anda bergabung bersama komunitas dan masuk ke dalam dunia fantasy pilihan Anda dengan didukung oleh spesifikasi teknis yang tinggi dan dukungan koneksi utama internet ADSL serta *Broadband Cable* sebagai pendukung, akan menjadi jaminan koneksi yang stabil dan maksimal. ‘Cyber Park’ berperan sebagai salah satu penyedia layanan yang menyediakan sistem reservasi *online* untuk maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia dan seluruh dunia. Pastikan kenyamanan dan kemudahan anda dalam merencanakan perjalanan dengan dibantu oleh operator kami dimulai dari saat pemesanan tiket.

Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur *intangibility* yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dalam kepemilikannya. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan ‘Cyber Park’ dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain pada dasarnya tanpa wujud.

Dalam mempertahankan eksistensi suatu jasa 'Cyber park' dituntut untuk dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh pihak 'Cyber Park' sesuai dengan survey dari 30 orang, menyatakan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Haworth (2008), konsumen akan menggunakan jasa pelayanan setelah melihat kenyataan jika pelayanan tersebut baik, sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang didapatkan dari jasa tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan datang kembali dan akan melakukan kegiatan berulang.

Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen akan barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan akan puas dan loyal dengan suatu produk atau jasa. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terhadap para pemasar. Pada kenyataannya, program membuat pelanggan royal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut kebenaran promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama menjadi pelanggan tetap.

Loyalitas berperilaku didefinisikan sebagai pembeli ulang, proporsi pembeli, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian. Perilaku konsumen yang konsisten mencerminkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada suatu objek tertentu, seperti merk, produk, atau jasa. Konsisten perilaku pelanggan menjadi pedoman penting bagi kinerja perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur

keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Perilaku yang konsisten memiliki arti strategi bagi perusahaan karena dapat mengantisipasi masuknya pesaing baru, melindungi pelanggan dari pesaing baru, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perencanaan pasar strategi dalam jangka panjang dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Kotler, 2003).

Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat penjualan dipastikan akan naik. Oleh karena itu konsumen harus dipuaskan, jika tidak ini akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya pelanggan, hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan ini harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan.

Penelitian ini akan mengungkapkan apakah pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, sebab konsumen akan merasa puas apabila mereka menerima apa yang diinginkan memuaskan.

Atas dasar hal-hal yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CYBER PARK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN”**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan Cyber Park berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau pihak-pihak lain yang kiranya dapat menggunakan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Penulis

Untuk dapat lebih mengetahui seberapa besar loyalitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, serta mengetahui bagaimana sebenarnya penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan literatur yang ada di dalam sebuah dunia bisnis.

2. Pengembangan ilmu pengetahuan (Universitas Kristen Maranatha)

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membuktikan kepada pihak perusahaan, apakah mereka layak melayani konsumen dengan baik, dan sebagai masukan bagi perusahaan

4. Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

- a. Penulis
- b. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung atas objek penelitian.
- c. Kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis tentang hal-hal yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.
- d. Meneliti dan mengumpulkan dokumen perusahaan yang diperlukan.