

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Jasa adalah proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan menunjukkan interaksi antar-manusia, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Namun hasil dari jasa tidak menyebabkan kepemilikan individu yang terlibat. Makna dari jasa berkaitan dengan kualitas, berarti kesesuaian suatu produk baik barang maupun jasa dengan tujuan yang telah ditentukan, dimana kehandalan, ketahanan, dan waktu yang tepat dalam memaknai integritas, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa adalah usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa, agar layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan / keinginan pelanggan (Agustiono dan Sumarno, 2006, p.1).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor suksesnya suatu bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat dihitung tetapi dirasakan, baik oleh perusahaan maupun oleh konsumen itu sendiri. Akan tetapi, meskipun dianggap menjadi salah satu faktor suksesnya suatu bisnis, terkadang perusahaan lupa akan hal itu. Perusahaan tidak peka terhadap keinginan konsumen. Dalam bisnis, ini akan berakibat fatal untuk perusahaan. Konsumen adalah aset perusahaan, seharusnya perusahaan dapat menjaga aset itu agar konsumen tidak mencari alternatif lain yang menurutnya dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*Customer Oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan lebih efektif

Dalam perkembangannya, untuk menilai kualitas suatu pelayanan dalam riset pemasaran digunakan suatu model yang dikenal dengan model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dkk dalam Sabihaini (2002) yang meliputi lima dimensi, yaitu:

- *Tangibles* (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- *Assurance* (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- *Empathy* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1998) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Susanto (1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Banyak perusahaan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik di pasar konsumen maupun bisnis, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Jasa) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang”, dimana hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sutino dan Sumarno, 2005, p. 17).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjahyadi dan Kristiawan (2009) yang berjudul “*Customer-to-Customer Interaction (CCI) : Antecedent kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Komunikasi Word-of-Mouth (Studi pada jasa kategori Possession Processing)*”, menunjukkan bahwa *customer-to-customer interaction* merupakan determinan penting dalam *service encounters* yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Tjahyadi dan Kristiawan, 2009, p.51).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fia (2006) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo”, ditemukan adanya dimensi kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan, dimensi kualitas pelayanan itu adalah jaminan (*assurance*). Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan” oleh Nurmaidah (2006) ditemukan adanya dimensi kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan nasabah, dimensi kualitas pelayanan itu adalah kehandalan (*reliability*). Sedangkan sisanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Muhaemin (2005) dalam penelitiannya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kehandalan, ketanggapan, dan jaminan terhadap kepuasan nasabah; sedangkan pengaruh variabel empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan.

Berdasarkan pada latar belakang dan hasil temuan penelitian sebelumnya maka peneliti akan menguji dimensi-dimensi kualitas pelayanan, baik yang berpengaruh secara signifikan atau yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengujian dimensi-dimensi kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- Apakah dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah dimensi empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

- Menguji pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan
- Menguji pengaruh dimensi kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan
- Menguji pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan
- Menguji pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Menguji pengaruh dimensi empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

- **Bagi peneliti**
  - Untuk peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dalam melakukan penelitian
- **Bagi akademis**
  - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- **Bagi perusahaan**
  - Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa sekarang dan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak perusahaan apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menekankan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.