

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai salah satu alat untuk tetap berkompetisi secara kompetitif dalam pemasaran jasa (Lassar et al, 2000; Yavas & Yasin, 2001). Kualitas pelayanan atau jasa terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan mutu sebaik mungkin kepada konsumen atau pelanggannya.

Menurut Kotler (1997:49) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemauannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dengan memberikan kualitas pelayanannya apabila pelayanan perusahaan telah memenuhi atau melebihi harapan dari keinginan konsumennya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas layanan melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja. Menurut Lewis dan boom (1983) kualitas jasa adalah ukuran dari seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996:39). Jadi, kualitas pelayanan terhadap konsumen yang baik dapat lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak, yang pada akhirnya merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997:36). Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan dan begitu juga sebaliknya.

Perusahaan yang memiliki *service quality* yang tinggi dapat membuat konsumen sangat puas dan pada gilirannya *service quality* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini juga memberi dampak positif bagi segi *financial* perusahaan, yaitu konsumen akan merasa puas terhadap suatu perusahaan.

Dari penelitian peneliti, kualitas pelayanan pada saat ini telah mempengaruhi dunia *entertainment*. Pengusaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang tersisa dan oleh karena itu, pengusaha selalu berupaya menciptakan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen.

Peneliti mengambil topik mengenai *entertainment* khususnya di bidang musik, dikarenakan sekarang ini banyaknya orang-orang yang

BAB I PENDAHULUAN

mencari acara-acara yang menarik untuk dilihat. Pada saat ini banyak sekali bermunculan para *event organizer* yang sudah beragam, tetapi tidak semua perusahaan yang dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen. Dengan *service quality* yang baik, maka akan semakin banyaknya orang yang akan memakai jasa tersebut.

Penerapan pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen merupakan suatu sarana yang dirasakan sangat penting mengingat konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada konsumen lainnya yang dapat menarik konsumen baru.

Persepsi konsumen perlu diperhatikan oleh sesama kenapa ? Karena dari persepsi dapat menimbulkan attitude. Dan salah satu dari attitude itu adalah kepuasan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan ketika mencoba menggunakan jasa yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja jasa. Jika konsumen menganggap pelayanan yang diterima sesuai harapan maka kualitas pelayanan dikatakan memuaskan (Kotler, 1997:40).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *Maestro Band*. Peneliti mengambil penelitian ini karena, adanya penurunan tingkat konsumen yang dimiliki oleh *Maestro Band*. Dan peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kualitas pelayanannya.

BAB I PENDAHULUAN

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Kepuasan Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan” (Studi Kasus: Maestro Band Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana kepuasan konsumen jasa Maestro Band berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah ini, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui apakah konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maestro Band berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan :

Diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna, sehingga dapat menyusun strategi yang baik mengenai dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen.