

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan manusia. Semua kegiatan manusia memerlukan komunikasi agar tercipta hubungan yang baik antar sesamanya baik dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, dan lain-lain. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tak langsung. Pada jaman dahulu, komunikasi secara tidak langsung mengalami berbagai kendala karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat berhubungan dengan orang lain dengan jarak yang berjauhan.

Kemajuan teknologi saat ini menjawab kebutuhan komunikasi jarak jauh. Adanya komputer, internet, dan sistem email memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi. Selain itu, ditemukannya Overhead Projector (OHP), Lcd Projector, big screen, CD, dan lain-lain membantu para presenter memberikan penjelasan mengenai materinya dengan lebih mudah dan menarik. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, semua perusahaan pun meminta para karyawannya untuk menguasai teknologi tersebut dengan harapan dapat memajukan perusahaan.

Dewasa ini, kesadaran konsumen mengenai pentingnya teknologi pendukung komunikasi dan presentasi sudah semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat presenter menggunakan teknologi tersebut. Selain mempermudah proses menjelaskan, penggunaan teknologi ini juga dapat

membuat presentasi tidak membosankan karena dengan menggunakan komputer dan Lcd Projector, presenter dapat menampilkan slide yang lebih menarik dengan kualitas gambar yang baik dan dapat menampilkan gambar-gambar atau animasi yang mendukung presentasi.

Saat ini, konsumen sudah dapat memilih produk-produk yang berkualitas baik untuk mendukung pekerjaannya, namun mereka juga menghadapi beberapa hambatan. Beberapa hambatan yang dihadapi para konsumen adalah harga produk yang tinggi, kerumitan dalam merawat produk tersebut dan resiko yang tinggi bila terjadi kerusakan. Melihat berbagai kendala yang ada, kebanyakan konsumen tidak berminat untuk membeli teknologi-teknologi tersebut terutama LCD Projector, Big screen, TV plasma. Mereka lebih memilih untuk menyewa barang-barang tersebut pada saat akan dibutuhkan. Keuntungan yang didapat konsumen bila menyewa barang-barang tersebut diantaranya adalah mengeluarkan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan membeli, kemudahan-kemudahan instalasi, tidak perlu melakukan perawatan untuk barang-barang tersebut.

Kesempatan ini tidak lepas dari pengamatan para pemasar sebagai suatu peluang bisnis atau usaha seperti membuka rental jasa. Saat ini kita dapat menemukan banyak rental jasa alat-alat multimedia dengan berbagai macam kualitas. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi konsumen karena dengan banyaknya pilihan, konsumen dapat memilih rental jasa alat-alat multimedia dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Di sisi lain, keadaan ini menimbulkan persaingan diantara penyedia jasa sehingga para pemasar harus membuat dan menentukan strategi pemasaran yang

tepat dan sesuai agar perusahaannya dapat terus maju dan berkembang. Selain itu, pemasar juga harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menarik pangsa pasar yang baru dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Pangsa pasar yang baru dapat diraih dengan cara memperhatikan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen. Sebaik apapun produk yang ditawarkan, jika tidak disertai dengan pelayanan yang baik akan mengurangi kepuasan konsumen dan memunculkan persepsi yang buruk terhadap produk.

Sedangkan menurut Kotler (2002) secara umum ia menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dalam Yamit (2001:7), Goetsch Davis mendefinisikan konsep dasar kualitas pelayanan (jasa) ataupun kualitas produk sebagai pemenuhan yang dapat melebihi keinginan ataupun harapan dari konsumen.

Dari sekian banyak pilihan jasa rental multimedia yang ada, konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan jasa rental yang akan dipilihnya. *Djodjon Big Screen* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha rental multimedia berusaha untuk memenuhi kriteria yang disukai konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya

Bedasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan *Djodjon Big Screen*

mempengaruhi kepuasan konsumennya. Oleh karena itu penulis mengajukan judul penelitian :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Djodjon Big Screen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan apa yang diberikan oleh *Djodjon Big Screen* kepada para konsumennya.
2. Tanggapan apa yang diberikan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Djodjon Big Screen*.
3. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa *Djodjon Big Screen*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Djodjon Big Screen* terhadap kepuasan konsumennya.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk :

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Djodjon Big Screen* sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

2. Melengkapi salah satu syarat guna memenuhi sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan apa saja yang diberikan *Djodjon Big Screen* bagi para konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Djodjon Big Screen*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa *Djodjon Big Screen*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Djodjon Big Screen* terhadap kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang telah diberikan dan dalam penepatan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.

2. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan untuk menambah pengetahuan di bidang perusahaan khususnya mengenai kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

3. Pihak-pihak lain

Bagi pihak-pihak lain serta rekan-rekan mahasiswa, diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan sehingga menimbulkan minat beli dan kepuasan bagi konsumen. Prinsip dasar dari proses pemasaran menurut Kotler (2006) adalah bagaimana kita dapat memahami keinginan dan kebutuhan (*needs and wants*) dari konsumen. Jika perusahaan sudah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, barulah perusahaan dapat menetapkan standar pelayanan jasa untuk dapat memuaskan konsumen.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2007:42) :

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Perusahaan yang menjual produk berkualitas baik tetapi tidak disertai dengan pelayanan jasa yang baik tidak akan unggul dalam persaingan. Ada beberapa kategori bauran jasa menurut Kotler (2007:43) yaitu :

1. **Barang berwujud murni**, terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.
2. **Barang berwujud yang disertai jasa**, terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa.
3. **Campuran**, terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama.
4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil**, terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung .
5. **Jasa murni**, terdiri atas jasa.

Perkembangan bisnis rental multimedia menarik untuk dikaji karena bisnis ini merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujud (LCD Projector, Big Screen, TV Plasma, dan lain-lain) dengan produk jasa (pelayanan) dan termasuk dalam kategori barang berwujud yang disertai jasa. Kedua hal tersebut sangat berperan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam Yamit (2001:7), Goetsch Davis mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep dasar kualitas pelayanan (jasa) ataupun kualitas produk dapat didefinisikan

sebagai pemenuhan yang dapat melebihi keinginan ataupun harapan dari konsumen.

Karakteristik jasa menurut Kotler & Keller (2006:375-377) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yaitu :

1. ***Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan seperti halnya ketika mengkonsumsi produk fisik sehingga tidak bisa disajikan dan dikomunikasikan setiap saat.

2. ***Variability* (keanekaragaman)**

Jasa diproduksi oleh manusia sehingga tidak mungkin ada dua buah jasa yang persis sama karena masing-masing memiliki permintaan dan pengalaman jasa yang unik.

3. ***Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)**

Kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu, setelah itu diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada saat yang bersamaan. Pada saat aktivitas ini berlangsung, ada interaksi langsung antara penyedia dan pembeli jasa.

4. ***Perishability* (tidak dapat tahan lama)**

Jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan seperti semula.

Zeithaml & Bitner (2003:93) telah melakukan berbagai penelitian terhadap berbagai jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. **Reliability (kehandalan)**, yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara mandiri dan tepat.
2. **Responsiveness (daya tangkap)**, yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang tepat.
3. **Assurance (jaminan)**, yaitu pengetahuan dan keramah tamahan *staff* / karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
4. **Empathy (empati)**, yaitu peduli dan perhatian pada setiap konsumen.
5. **Tangibles (bukti langsung)**, yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, *staff*/ karyawan dan materi tertulis dari perusahaan.

Karakteristik kualitas pelayanan tersebut saling terkait dan tidak dapat dipisahkan sehingga perusahaan harus menjalankan semua karakteristik itu. Jika perusahaan hanya melakukan sebagian dari karakteristik tersebut, maka pelayanan dari perusahaan tersebut belum dapat dikatakan berkualitas baik.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar, karena semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan tersebut. Konsumen akan menilai kualitas jasa berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang mereka terima lebih dari pelayanan yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2004) adalah mengukur sejauh mana harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Sedangkan menurut Kotler

(2002) secara umum ia menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Konsumen yang merasa tidak puas akan mudah berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mengingat hal tersebut, perusahaan harus sangat memperhatikan kepuasan konsumen untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga tercipta loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan memperhatikan sejauh mana mutu pelayanan yang diberikan perusahaan telah dapat memenuhi harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur pelayanan yang harus diprioritaskan peningkatan mutunya dikaitkan dengan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan saat ini.

Dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan, perusahaan harus mendapatkan umpan baik (*feed back*) dari konsumennya. Umpan balik ini dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan.

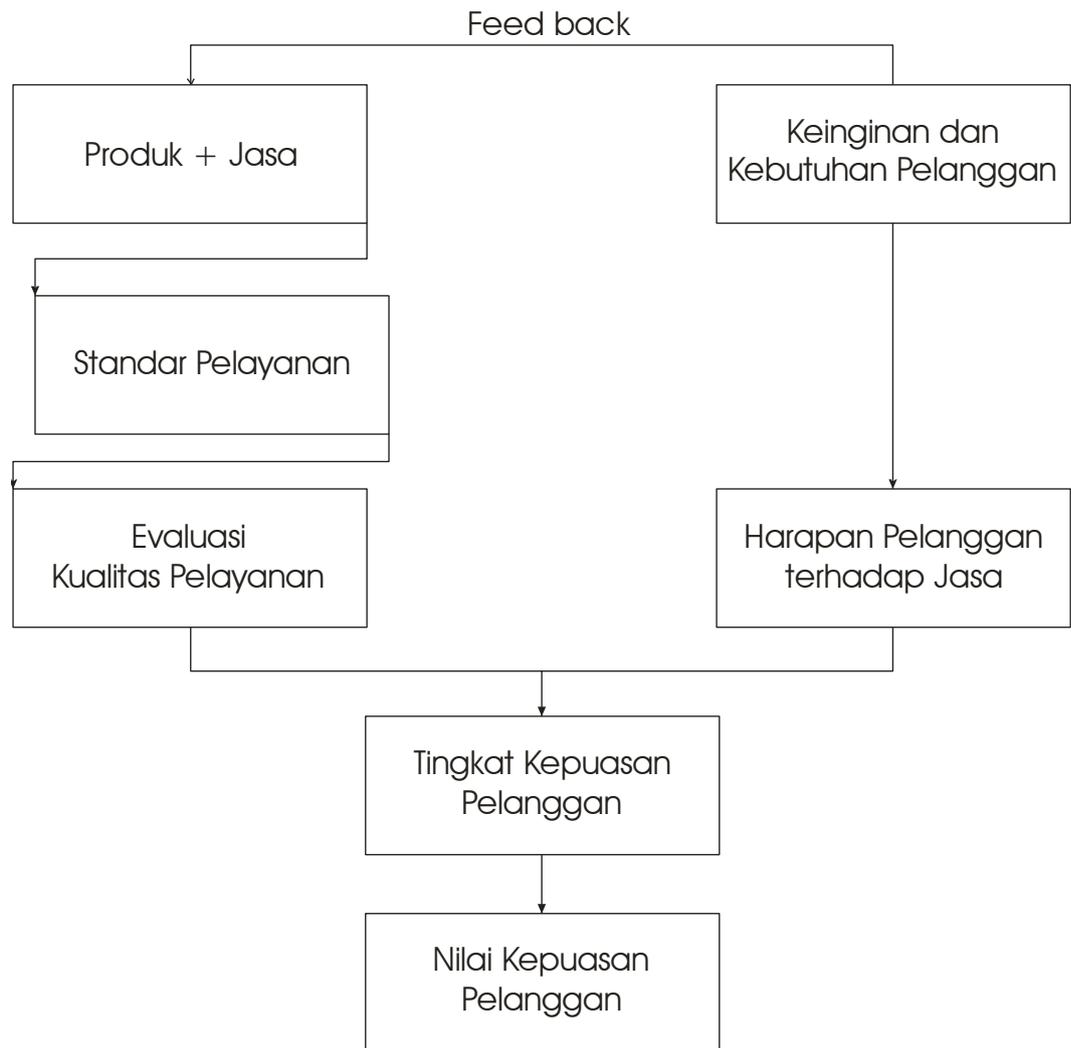
Bila seorang konsumen merasa puas, mereka akan lebih sering melakukan pembelian dan rela untuk mencoba produk lain dari perusahaan tersebut. Selain itu, *word of mouth* yang dihasilkan dari kepuasan tersebut merupakan keuntungan lain yang didapat oleh perusahaan. Dengan demikian volume penjualan perusahaan akan mendapat pengaruh yang positif dan pada akhirnya akan mengalami kenaikan.

Soelasih (2004:86) mengemukakan nilai-nilai kepuasan konsumen :

1. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas.
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, *feed back* dari konsumen, dan informasi mengenai pesaing. Nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan dalam melayani dan memuaskan konsumen.

Pada umumnya perusahaan menawarkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dengan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan memiliki harapan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan jasa yang sangat baik dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa. Harapan konsumen adalah kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan melampaui harapannya. Jika hal tersebut terjadi maka akan tercipta kesesuaian antara kualitas pelayanan jasa yang diberikan dengan harapan konsumen terhadap jasa. Hal ini membuat pelanggan merasa puas, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh atau diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga hipotesa sementara adalah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan adalah konsumen atau pengguna jasa Djodjon Big Screen. Penelitian ini dilakukan pada manajemen dan konsumen Djodjon Big Screen.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analitis yang melukiskan, memaparkan, melaporkan suatu keadaan, suatu objek atau peristiwa yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan faktor yang tampak dan nyata pada situasi tertentu. Selain itu, penulis menggunakan metode verifikatif yang dapat menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan pertama kali disusun, diklasifikasi, dan kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti untuk dapat menghasilkan kesimpulan dan saran.

Upaya pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian ke perpustakaan (*Library Research*)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan bahan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data penunjang, tujuannya adalah mendapatkan data tertulis.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan :

- 1) Wawancara atau *interview*

merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak manajemen *Djodjon Big Screen* yang sedang diteliti oleh penulis.

2) *Observasi* atau meninjau langsung ke *Djodjon Big Screen* untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3) Kuesioner atau daftar pertanyaan

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan menyusun daftar pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen yang sudah merasakan pelayanan *Djodjon Big Screen*.

Adapun metode pengolahan data yang akan digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode analisis korelasi dan analisis korelasi regresi. Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis kuatnya hubungan antara dua variabel, dan analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen, dimana dalam metode ini ada sebuah variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas, dalam hal ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan..

Penulis menggunakan metode korelasi, karena penulis ingin menganalisis seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis dapat mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penulis menggunakan analisis

regresi, karena penulis ingin mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (variabel bebas dan variabel tidak bebas) dan penulis ingin membuktikan apakah benar kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau tidak. Metode regresi dapat memprediksi atau memperkirakan besarnya dampak kuantitatif yang terjadi dari pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga penulis ingin membuktikan seberapa besar dampak dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu penulis akan meneliti apakah variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependent (Y) secara signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan hipotesis awal dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Besarnya taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah 5%.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran
- 1.6 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.7 Metode Penelitian
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Jasa

Bauran Pemasaran Jasa

Kualitas Pelayanan

Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

- 3.1 Metode Penelitian
- 3.2 Jenis dan Sumber Data
- 3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Teknik Sampling
- 3.6 Metode Analisis

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.2 Upaya *Djodjon Big Screen* untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

4.3 Tanggapan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan *Djodjon Big Screen* dan Tingkat Kepuasan Pelanggan

4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran-saran