BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia bisnis telah semakin ketat. Setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain dalam merebut simpati pelanggannya. Di sisi lain, kondisi ekonomi dan sosial, serta tindakan-tindakan politik, mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing. (Ball, 2004:154)

Salah satu kecenderungan terbesar beberapa tahun belakangan ini adalah pertumbuhan jasa yang fenomenal. Pekerjaan di bidang jasa hampir menguasai 79 persen dari semua pekerjaan dan 74 persen dari produk domestik bruto di negara Amerika Serikat. Angka ini telah mengakibatkan minat yang makin tinggi terhadap masalah-masalah khusus di bidang jasa pemasaran. (Kotler, 2005:110)

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Kotler, 2005:111)

Kualitas dari sebuah pelayanan (jasa) yang diberikan dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap sukses dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan

persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan dapat menjual produk dengan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu–satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. (Lupiyoadi, 2001:142)

Ada beberapa pandangan mengenai pengertian dari kualitas pelayanan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan (jasa) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut penelitian Rust (dalam Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:256) Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation,* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya, terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan bakal terjadi. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Pandangan lain menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2005), kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain menurut (Parasuraman,et al., 1985, dalam Tjiptono, Chandra &

Diana, 2004:256), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitan yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam *Journal Of Retailing*,1988:23) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness),* Jaminan (*Assurance),* Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Kelima dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kualitas jasa (*Service quality*) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pemasar masa kini dituntut untuk bisa memahami kebutuhan pasar yang sedang dilayani perusahaan. Setiap pasar akan memiliki sifat yang unik, serta dinamis. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerahkan upaya pemasaran yang lebih aktif sehingga dapat terus memantau perkembangan pasar tersebut dan dapat mencari peluang-peluang baru bagi perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat.

Kebijakan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah lebih memfokuskan pelayanannya yang bersifat *consumer oriented* atau berorientasi konsumen, artinya kegiatan perusahaan dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen itu dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen yang mereka tuju, baik sebagai calon pelanggan maupun

pelanggan yang telah lama setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pengertian dari loyalitas menurut (Dean, 2007:163) adalah:

"The degree to which a customer recommends, and expresses a preference for future use of, a particular company".

Artinya bahwa loyalitas merupakan suatu tingkat dimana pelanggan merasa cocok dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu jasa dari suatu perusahaan.

Jika seorang pelanggan merasa puas akan pelayanan dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan baik yang mereka terima, dan diharapkan pelanggan tersebut dapat kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap.

Loyalitas pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjadi loyal adalah melalui strategi bisnis yang berulang (*repeat business*), yang merupakan hal yang dianggap paling berharga karena perusahaan akan memerlukan biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Tjiptono, 2001:161).

Banyak faktor yang dapat mendorong seorang pelanggan jasa dalam menentukan pilihan terhadap suatu perusahaan penyedia jasa tertentu. Misalnya

pada saat pelanggan hendak memasang iklan di surat kabar, maka pelanggan tersebut akan mencari informasi tentang agensi periklanan tertentu yang dianggap dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan tawaran harga yang cukup menarik bagi pelanggan tersebut.

Perkembangan usaha di bidang agensi periklanan pun semakin meningkat dengan kualitas pelayanan yang hampir sama baiknya. Kemajuan teknologi informasi sangat mendukung perkembangan bidang usaha periklanan ini, bahkan di beberapa agen periklanan sudah diterapkan sistem pemasangan iklan lewat internet dengan mengirimkan berita iklan melalui *E-mail*. Kebutuhan akan berbagai informasi terkini dan cukup akurat dapat diperoleh salah satunya melalui surat kabar yang terbit setiap hari, sehingga masyarakat luas dapat memperoleh info melalui iklan yang dipasang di surat kabar dan disebarluaskan dalam jalur distribusi yang cukup luas.

Di Bandung saat ini terdapat lebih dari dua puluh delapan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan. Beberapa diantaranya adalah PT Raka Media Swatama, PT Adhiswara Advertising, PT Sri Raharja Utama, PT Tayang Visi Adlikasi Digitasi, PT Promo Adhika, PT Skala Nusantara, PT Venusa Duta Grafindo, PT Toel Advertising, PT Sano Advertising, dan PT. Balai Iklan, dan lain-lain. Setiap perusahaan ini bersaing dengan cara melakukan promosi paket harga murah untuk pemasangan jenis iklan tertentu pada waktu yang telah ditentukan. Beberapa perusahaan pun berupaya meningkatkan fasilitas fisik di perusahaan mereka dengan tujuan agar para pelanggan merasa lebih nyaman.

Salah satu perusahaan yang telah cukup lama berpengalaman di bidang agensi periklanan adalah PT. Balai Iklan, yang menyediakan layanan pemasangan iklan di berbagai surat kabar. Prinsip utama yang senantiasa dipertahankan oleh manajemen PT. Balai Iklan adalah selalu berupaya meningkatkan loyalitas para pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan secara berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut mutlak diperlukan bagi perusahaan manapun agar tetap eksis dan bertahan dari persaingan yang ada. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. BALAI IKLAN CABANG PAGARSIH, BANDUNG. "

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Masalah-masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
3. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?

4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
2. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
3. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
4. Untuk menganalisis apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?
5. Untuk menganalisis apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis

Untuk pengembangan keilmuan manajemen, terutama manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

❖ Manfaat praktis

Sebagai masukan bagi manajemen PT. Balai Iklan dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah di kantor PT. Balai Iklan cabang Pagarsih, Bandung. Waktu yang diperlukan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah selama empat bulan yaitu dari bulan September sampai bulan Desember 2008.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dari sejumlah teori pemasaran jasa yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengupayakan ketepatan pelayanannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut istilah Richard Chase (1978:137) dalam Buchari Alma (2004:251), disebut "*High Contact*" artinya kontak tinggi. Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.

Dalam usaha di bidang jasa yang bersifat *high contact* ini, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal, yaitu dengan cara

memilih dan memperkerjakan karyawan yang terbaik, yang mempunyai integritas yang tinggi. Apa yang dilakukan oleh karyawan tersebut adalah merupakan produk perusahaan dan membawa nama baik perusahaan di mata para pelanggannya (Buchari Alma, 2004:252). Oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera dan kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa. Para karyawan harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan yang lebih efektif. Inilah yang disebut *internal marketing*.

Pengertian dari *internal marketing* adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran terhadap para pegawai dalam perusahaan, harus memandang pegawai sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan usahakan desain produk ini sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen. (Buchari Alma, 2004:279).

Dalam penelitian awal yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:29), mengemukakan ada sepuluh dimensi pokok dalam mengevaluasi mutu jasa, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompentensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Akan tetapi pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini merangkum sepuluh dimensi tersebut ke dalam lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut antara lain adalah*: Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

Reliability (Reliabilitas/kehandalan) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Tangibles* (Bukti fisik/berwujud) adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. *Responsiveness* (Daya tanggap/ketanggapan pelayanan) adalah kesediaan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. *Assurance* (Jaminan/keyakinan) adalah pengetahuan, kompetensi dan kesopanan karyawan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. *Empathy* (Empati) adalah kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dan pemahaman yang khusus terhadap kebutuhan individual masing-masing pelanggan. (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988:29).

Orientasi perusahaan masa depan lebih mengarah pada pendekatan kontemporer, yang memfokuskan upaya pemasarannya guna meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan *lifelong customers.* (Bhote, 1996) dalam (Tjiptono, 2000:107).

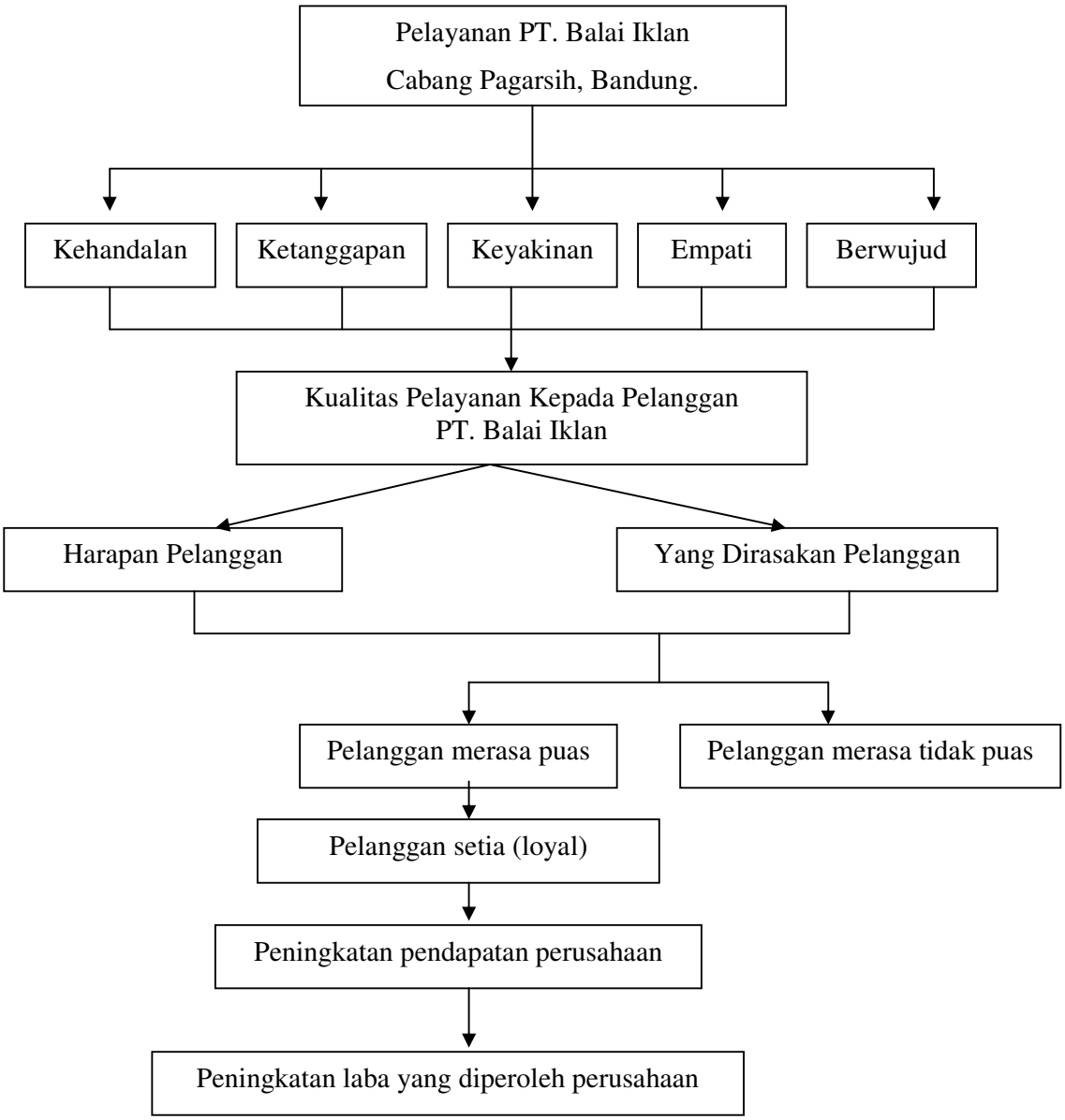
Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan karena pelanggan yang loyal akan aktif berpromosi dan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan sahabat mereka, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah untuk berpindah ke kompetitor lain.

Tingkat loyalitas akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat baik/buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, dan

keinginan dari pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang jasa, terdapat hubungan yang cukup erat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, maka akan berdampak pada semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Konsep dan teori ini diperoleh melalui studi literatur, baik melalui buku dan jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan sehingga dapat dijadikan dasar dalam membahas secara lebih mendalam mengenai dimensi – dimensi yang mempengaruhi kualitas jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal.

BAB III : OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitaian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA PENELITAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap penelitan yang dilaksanakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya di masa yang akan datang.