

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu pertimbangan yang telah dirasakan (*perceived judgement*), yang diakibatkan oleh proses evaluasi dimana para pelanggan membandingkan pengharapan-pengharapan mereka dengan layanan yang mereka rasa telah mereka terima (Gronroos, 1984:38). Gronroos (1984) juga menyatakan bahwa isu-isu kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas teknis (apa yang dilakukan) dan kualitas fungsional (bagaimana itu dilakukan).

Menurut Gronroos (1984), kualitas dari suatu layanan bergantung pada dua variabel: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, dan bahwa segala pengalaman apapun sebelumnya mengenai suatu layanan dapat mempengaruhi pengharapan-pengharapan dari seorang pelanggan, sedangkan layanan yang dirasakan itu merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap layanan itu sendiri. Sesuai dengan definisi-definisi di atas, kualitas layanan juga telah dilukiskan sebagai suatu bentuk sikap yang bertalian namun tak ekuivalen dengan kepuasan, yang diakibatkan oleh perbandingan pengharapan-pengharapan dengan kinerja (Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, 1988).

Berdasarkan riset eksplorasi untuk memahami bangunan kualitas layanan dan faktor-faktor penentunya, Parasuraman (1988) mendefinisikan

kualitas layanan sebagai “derajat diskrepansi antara pengharapan-pengharapan normatif para pelanggan terhadap layanan tersebut dan persepsi-persepsi mereka terhadap kinerja layanan tersebut”. Sebuah contoh operasional yang baik tentang kerangka standar untuk memahami kualitas layanan adalah alat SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988).

Parasuraman (1988) juga berusaha menentukan dimensi-dimensi bersama dari kualitas layanan yang dimulai dengan wawancara-wawancara kelompok fokus tentang pengalaman-pengalaman para pelanggan dengan empat sektor layanan, yakni perbankan eceran, kartu kredit, securities brokerage, dan perbaikan serta pemeliharaan produk. Para peneliti menemukan sepuluh dimensi umum yang mereka sebut sebagai *tangible*, *kehandalan*, *daya tanggap*, *kecakapan*, *kesopanan*, *kredibilitas*, *keamanan*, *akses*, *komunikasi*, dan *pengertian*. Kemudian penyelidikan-penyelidikan oleh kelompok peneliti yang sama menunjukkan bahwa beberapa dari sepuluh dimensi itu bertalian, maka dari itu penghalusan-penghalusan dilakukan hingga alat tersebut terdiri dari lima dimensi order-yang lebih tinggi yang mencakup kesepuluh unsur sebelumnya. Seperti terlihat pada Tabel I, lima dimensi ini meliputi *kehandalan*, *daya tanggap*, *jaminan*, *empathy*, dan *tangible* (Parasuraman, 1988).

Tabel 1.1.
Dimensi Kualitas Pelayanan

<i>Service Quality dimensions</i>	<i>Definition</i>
<i>Reliability</i>	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
<i>Responsiveness</i>	Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
<i>Assurance</i>	Pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi (<i>communication</i>), kredibilitas (<i>credibility</i>), keamanan (<i>security</i>), kompetensi (<i>competence</i>), dan sopan santun (<i>courtesy</i>).
<i>Emphaty</i>	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual (pribadi) yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
<i>Tangibles</i>	kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekspektasinya kepada pihak eksternal.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et

al, 2000:60). Jadi dapat disimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Day (1969), loyalitas berkenaan dengan suatu sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek selain membelinya secara berulang. Hal tersebut ditegaskan pula oleh Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa suatu hubungan antara sikap relatif kearah suatu entitas dan perilaku pembelian ulang, sedangkan menurut Jarvis dan Wilcox (1977), loyalitas merupakan suatu situasi ketika perilaku beli ulang disertai dengan suatu ikatan psikologis, dan maksud-maksud serta perilaku-perilaku beli ulang. Nyata sekali dalam definisi-definisi di atas, loyalitas pelanggan pada umumnya telah dilukiskan sebagai hal yang terjadi ketika para pelanggan secara berulang membeli suatu barang atau jasa setiap saat, dan memegang sikap-sikap yang menguntungkan kearah suatu barang atau jasa, atau kearah perusahaan yang memasok barang atau jasa tersebut.

Sementara loyalitas seringkali dimasukkan sebagai variabel hasil dalam model-model kualitas layanan (Boulding dkk., 1993; Cronin dan Taylor, 1992), ada sejumlah faktor-faktor yang membatasi pengertian luas tentang kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam hal layanan-layanan dan menghalangi perluasan temuan-temuan riset, yaitu:

1. Operasionalisasi bangunan loyalitas pelanggan masih terbatas, karena mengabaikan sejauh-kapan penuh reaksi-reaksi loyalitas yang dapat

dibayangkan yang bisa mengikuti evaluasi tentang suatu layanan (Zeithaml, 1996).

2. Jalinan antara masing-masing dimensi kualitas layanan dan berbagai tingkat loyalitas pelanggan menerima relatif sedikit perhatian riset. Menjalin bangunan kualitas layanan di tingkatan dimensinya meningkatkan diagnostika menjelaskan loyalitas pelanggan (Bloemer dkk., 1999).

Sebagai contohnya, dapatlah dievaluasi mana dimensi spesifik kualitas layanan yang berdampak terkuat terhadap loyalitas di tingkat individu terhadap tingkat perusahaan. Identifikasi faktor-faktor penentu kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hendaknya merupakan kepedulian utama bagi akademisi dan praktisi pengelolaan layanan, karena perlu sekali untuk sanggup menentukan, mengukur, mengendalikan, dan meningkatkan kualitas layanan dari perspektif pelanggan (Johnston, 1995).

Menurut Berry dkk. (1988), kualitas layanan telah menjadi pembeda signifikan dan senjata persaingan terkuat yang banyak dimiliki oleh organisasi-organisasi jasa terkemuka. Organisasi-organisasi jasa terkemuka berusaha keras memelihara kualitas jasa yang unggul dalam upaya memperoleh loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1996), dan oleh sebab itu, keberhasilan jangka-panjang dari sebuah organisasi jasa dalam sebuah pasar pada hakekatnya ditentukan oleh kesanggupannya untuk memperluas dan memelihara basis pelanggan yang besar dan loyal. Kendati ada

kenyataan bahwa loyalitas pelanggan itu penting sekali bagi kelangsungan hidup bisnis (Reichheld, 1993), namun hubungan antara layanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan masih relatif terbelakang (Bloemer dkk., 1999; Gremler dan Brown, 1996).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah salah satu toko bahan bangunan yang berada di daerah Cibaduyut. Di daerah Cibaduyut ini terdapat kurang lebih 10 toko bahan bangunan dan salah satunya adalah Toko Gumbira yang menjual berbagai macam kebutuhan alat bahan bangunan, alat listrik, alat sanitair, alat-alat pompa, pompa air, mesin-mesin diesel, keramik, water heater, kunci, engsel, kaca patri, kaca painting, timbangan, alat teknik, cat, solar tuff, canopy, dan pemasangan, dll yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Toko Gumbira merupakan toko bahan bangunan yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, dan loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan Toko Gumbira untuk dapat mencapai tujuan perusahaannya. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Gumbira"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan telaah singkat yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian di atas, dapat diambil beberapa pertanyaan sebagai berikut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Gumbira?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Gumbira?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Gumbira.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Gumbira.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diharapkan memperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis:

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran, dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis:

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi Toko Gumbira.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, referensi dan sumber informasi tambahan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian di Toko Gumbira yang berlokasi di Jl. Cibaduyut Raya No. 156 Bandung. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga selesai.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan pengambilan sampel, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional dari variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, kegiatan perusahaan dan membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.