

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang, tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Alida, 2004).

Pelanggan yang loyal memang penting bagi kelangsungan hidup bisnis (Reichheld & Schefter, 2000, Semejin *et al.* 2005). Untuk alasan itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *defensive* untuk

meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan memaksimalkan retensi pelanggan (Tsoukatos & Rand, 2006).

Definisi konseptual dari kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) sebagian besar telah digunakan untuk membandingkan keunggulan dalam pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan mencakup beberapa hal. Salah satunya adalah sikap yang dikembangkan konsumen selama berinteraksi dengan sebuah perusahaan jasa (Bitner, 1990; Parasuraman *et al.* 1985,1988).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Perusahaan jasa berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima penentu mutu jasa atau dimensi

kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud (Kotler, 2001).

Melalui kelima dimensi kualitas jasa ini, perusahaan jasa dapat memiliki keunggulan pelayanan sehingga mampu memenangkan persaingan serta memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2000).

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter, 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2002).

Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *Intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible* (Rainer & Harry, 2006). Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi menghadapi pasar bebas maka

kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi.

Dengan melakukan suatu survei pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan ketertarikan pelanggan, menghasilkan pelanggan rujukan dan memperoleh perbaikan pelanggan (Rainer & Harry, 2006).

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan jasa yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. (Goetsch & Davis, 1994).

Banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam persaingan dunia bisnis laundry, jasa pelayanan diberikan dengan semaksimal mungkin untuk dapat berkompeten dalam dunia bisnis ini. Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik maka diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk dan atau jasa yang dikonsumsinya.

Begitu banyaknya bisnis jasa laundry di Bandung, maka sudah seharusnya kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan agar dapat

tetap berkompetensi dalam bisnis ini. Salah satu laundry yang berada di Bandung yaitu Laundry Centro. Bertempat di jln. Sarijadi. Laundry Centro berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pelayanan laundry Centro yang diberikan dengan baik merupakan keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru, oleh karena itu perlu dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut.

Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Choi, 2004).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun judul penelitian skripsi ini adalah:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA LAUNDRY CENTRO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN di UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Masalah

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Jasa Laundry.

Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Fakultas.

Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai disain penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, pengujian korelasi antar konstruk, serta metode analisis data yang digunakan adalah regresi.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.