

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai salah satu alat untuk tetap berkompetisi secara kompetitif dalam pemasaran jasa (Lassar et al, 2000; Yavas and Yasin, 2001). 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).

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

merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama serta memperbaiki kecepatan, ketepatan, keahlian, dan keramahan dalam suatu sistem pelayanan kepada konsumen.

Pengertian 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). Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. 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* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini juga memberi dampak positif bagi segi *financial* perusahaan, yaitu konsumen akan merasa puas terhadap suatu perusahaan, maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Philip 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 dan keinginan konsumennya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam dimensi kualitas jasa ini kita dapat melihat faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan isi dari kualitas jasa itu sendiri. Faktor-faktor yang terdapat dalam dimensi kualitas tersebut adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)

Ialah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ialah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian (*Assurance*)

Ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Emphaty*)

Ialah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Dari penelitian penulis, kualitas pelayanan pada saat ini mulai mempengaruhi dunia *fashion*. Pengusaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang tersisa dan oleh karena itu, pengusaha selalu berupaya menciptakan produk-produk baru dan melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Tempat pembuatan celana dengan cara memesan celana sesuai keinginan konsumen adalah tempat alternatif

yang diminati oleh masyarakat pada saat ini karena dikarenakan harganya yang murah dibanding dengan celana-celana yang dipasarkan di mall-mall dan juga kualitasnya yang hampir mirip. Karena modal yang rendah dan mudah untuk memasuki pasar bisnis pembuatan celana pesanan ini, banyak tempat yang menawarkan jasa serupa seperti: *Medwan Jeans*, *Kencana Jeans* dan lainnya. Setiap tempat ini memberikan kualitas pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan keadaan manajemen tempat usaha tersebut dalam membina sumber dayanya (termasuk karyawan).

Penulis mengambil topik mengenai *fashion* khususnya penjahit celana *jeans* dikarenakan sekarang ini celana *jeans* menjadi celana yang sedang banyak diminati di masyarakat. Celana *jeans* banyak ditemui di pertokoan-pertokoan. Namun celana *jeans* tersebut tidak melibatkan konsumen dalam pembuatannya. Salah satunya adalah *Aria jeans* yang menawarkan menjahit celana *jeans* dimana konsumen terlibat langsung dalam pembuatan celana *jeans* tersebut sehingga konsumen dapat menjahit celana *jeans* sesuai ukuran dan model yang diinginkannya. *Aria jeans* tidak hanya menawarkan menjahit celana *jeans* tetapi juga menawarkan menjahit celana bukan *jeans*, rok sekolah, dan lain-lain. Sekarang ini banyak sekali pendatang-pendatang baru toko *jeans* yang menawarkan menjahit celana *jeans* sesuai dengan keinginan konsumen.

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. Dengan mengetahui pentingnya peranan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen, Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian tentang “Analisis kualitas pelayanan *Aria Jeans* Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian sebelumnya, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini oleh *Aria Jeans*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang *Aria jeans* guna menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Aria Jeans*.

Tujuan dari penelitian:

- Untuk mengetahui penilaian yang diberikan mengenai pelayanan yang dirasakan konsumen dari *Aria Jeans*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian ini berguna untuk:

1. Kegunaan praktis

Hasil penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan *Aria Jeans* diharapkan dapat dijadikan suatu bahan masukan bagi manajemen perusahaan atau tempat lain dalam meningkatkan mutu pelayanan dan dapat dipertimbangkan sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu tempat usaha dan lainnya.

2. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah dibidang pemasaran. Khususnya yang terkait dengan topik kualitas pelayanan jasa dan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi bahan penelitian berikutnya.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan asumsi-asumsi dan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang akan dibahas tidak akan meluas. Batasan-batasan yang ada berupa lingkup penelitian sebagai berikut:

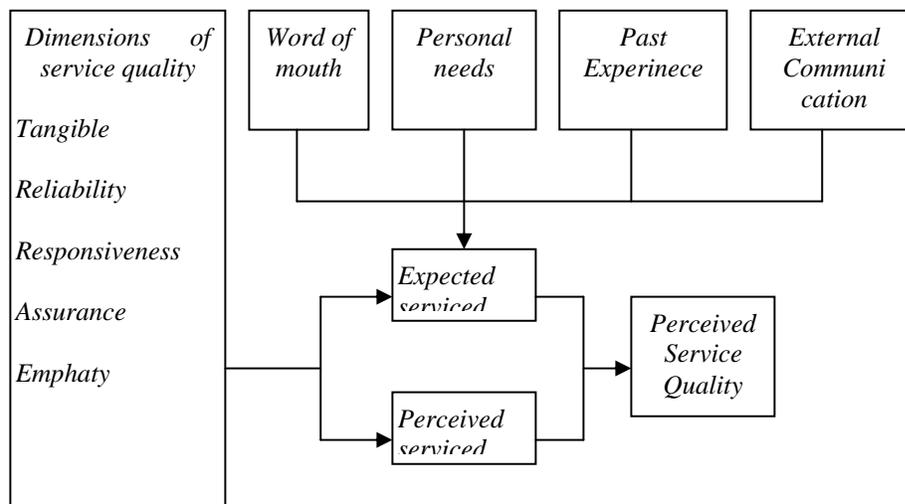
1. Pelanggan yang dipilih yaitu pelanggan *Aria Jeans* yang berada di lokasi penelitian yaitu di Jl. Merdeka 5, Bandung.
2. Analisis kualitas pelayanan, meliputi kualitas pelayanan yang diberikan *Aria Jeans*, serta kinerja/ kenyataan terhadap pelayanan yang diberikan *Aria Jeans*.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kotler (2000:496) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan tertentu.

Menurut Philip 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 dan keinginan konsumennya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas atau mutu jasa pelayanan perlu mendapat perhatian, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Gambar1.1
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas terdapat dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Ialah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ialah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3) Kepastian (*Assurance*)

Ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4) Empati (*Emphaty*)

Ialah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

1.7 Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian di Jl.Merdeka 5 Bandung

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian pada Aria Jeans dimulai pada bulan maret 2008 sampai skripsi ini selesai.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari penelitian ini seperti: latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan dan asumsi, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan studi literatur yang mendukung dalam penelitian dan pemecahan masalah yang sedang diteliti.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta langkah-langkah penelitian secara prosedural mulai dari penentuan topik sampai penarikan kesimpulan dan saran, dengan memuat langkah-langkah mengenai teknik penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya kemudian dilakukan analisis dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan hasil yang didapat sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang didapat dengan memecahkan masalah dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.