

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya. Karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan suatu perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global yang demikian ketat (Tjiptono,1996:1).

Ini memacu semakin maraknya orang-orang yang berlomba-lomba untuk membuka bisnis karena adanya peluang yang dilihat, sehingga hal ini membuat tingginya tingkat persaingan dan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumennya. Namun, ada juga beberapa usaha yang tutup kemudian buka kembali dengan melakukan renovasi dan penggantian nama. Pengusaha disini dituntut untuk lebih jeli lagi melihat dari adanya masalah tersebut dengan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Nasution (2008) dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perlu dilakukan usaha-usaha perusahaan yang intensif.

Menurut Kotler (2005:110) industri di bidang jasa merupakan salah satu industri yang fenomenal karena tingkat pertumbuhannya yang sangat pesat khususnya di Amerika Serikat dengan melihat persentase pertumbuhan di berbagai sektor bisnis negara itu. Industri jasa merupakan industri yang sangat variatif. Ada

berbagai sektor bisnis yang memberikan pelayanan jasa seperti perusahaan penerbangan, bank, hotel, restoran dan sektor bisnis jasa lainnya.

Sedangkan Tjiptono (1996:106) mengatakan bahwa dengan seiring berkembangnya perekonomian Indonesia, sektor jasa memiliki potensi dan prospek yang cerah dimasa depan. Banyak jenis jasa yang masih bisa digali dan dikembangkan, baik secara mikro maupun makro. Melalui pemahaman akan karakteristik jasa yang unik, maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang.

Dengan berawal dari berdirinya suatu perguruan tinggi atau lebih sering disebut juga universitas disuatu daerah, maka menggugah orang-orang disekitarnya dengan jiwa bisnis mereka dan ini merupakan suatu keadaan dimana saling menguntungkan satu sama lainnya (*simbiosis mutualisme*). Universitas merupakan suatu generator yang mampu menghidupkan jaringan bisnis disekitarnya. Sebagai contoh bidang bisnis kos-kosan didaerah sekitar universitas, kantin, warnet (warung internet), tempat fotocopy, mini market, salon, bahkan sampai dengan tempat fitness (Survey peneliti : Bandung, 2009).

Salah satu industri di bidang bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis internet karena internet tidak hanya menawarkan informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai hiburan yang menarik. Seperti chatting, email, teknologi voice dan salah satunya yang sedang digemari oleh anak muda saat ini adalah situs facebook. Hal ini bisa dilihat dari hasil riset ICT (2003) yang menyatakan bahwa : Peminatan masyarakat indonesia untuk mengakses Internet di warung Internet (warnet), menurut hasil riset AC Nielsen terkini, menunjukkan angka pertumbuhan yang cukup signifikan. Jika pada tahun 2000 warung Internet (warnet) merupakan tempat favorit

bagi 50% pengguna Internet, maka pada 2004 ini diperkirakan meningkat menjadi 64%. Peningkatan tersebut ternyata merupakan dampak dari turunnya jumlah pengguna akses rumahan menjadi 7% tahun ini, dari 13% pada 2000. Tren penurunan tersebut diikuti pula oleh pengguna akses kantor, dari 42% pada 2000 menjadi 18% tahun ini.

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya juga menyajikan pelayanan harus dapat memilih diantara berbagai proses yang berbeda-beda (Kotler, 2005:117). Melihat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dipandang dari sudut pandang atau penilaian konsumennya. Oleh karena itu, dalam merumuskan suatu program pelayanan, perusahaan harus berfokus pada kepentingan pelanggan, yaitu dengan memperhatikan pelayanan-pelayanan seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Menghadapi konsumen tentu saja tidak cukup dengan senyuman dan sikap ramah, tetapi perlu sesuatu yang lebih dari itu.

Jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, akan tetapi terdapat lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia kepada penyedia jasa yang memuaskan mereka (Kotler 2005:119).

Menurut salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengopersian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996:8) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang yang membeli dan megunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Dengan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ini maka diharapkan loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) didefinisikan Sheth,et al (1999) dalam Tjiptono (2000:110) sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Sedangkan menurut Caruana (2002) dalam Dean (2007:162), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai tingkatan atau derajat perasaan yang disampaikan oleh konsumen dengan merekomendasikan atau memilih kembali sesuatu dikemudian hari akan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, loyalitas

pelanggan adalah serupa dengan “perilaku memperhatikan (keinginan)” komitmen dimensi (dikembangkan dari Sanchez dan Iniesta, 2004 dalam Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996).

Peneliti melakukan survey awal kepada 60 responden tentang rental internet di Cyber Park, Bandung. Didapatkan hasil bahwa 43,33% responden cenderung puas terhadap kualitas pelayanan rental internet di Cyber Park (Sumber : survey awal peneliti).

Dilakukannya survey adalah untuk meneliti lebih lanjut tentang kualitas pelayanan rental internet di Cyber Park. Berdasarkan 60 responden didapatkan hasil 5% responden selalu menggunakan jasa internet di Cyber Park, 35% responden kadang-kadang, 35% responden jarang, dan 25% tidak pernah.

Bila dibandingkan dengan penelitian Dean (2007:164) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terjadi perbedaan hasil yang diperoleh dari survey awal yang telah dilakukan peneliti karena berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan peneliti bahwa 43,33% responden cenderung puas terhadap kualitas pelayanan rental internet di Cyber Park, tetapi hanya 5% responden yang selalu menggunakannya. Maka, dengan terjadinya perbedaan hasil penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Dari uraian diatas mengenai kualitas pelayanan, penulis mencoba mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang cukup berpengaruh pada perilaku dan sikap konsumen. Dimana nantinya hal tersebut akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Berhubungan dengan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CYBER PARK, BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul dan berbagai uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi bidang usaha jasa karena berhubungan dengan persepsi dan perilaku konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan adalah:

“Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cyber Park, Bandung?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cyber Park, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. *Bagi Perusahaan*

Usulan-usulan yang diberikan oleh penulis dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan terutama dalam hal membantu perusahaan dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

2. *Bagi Penulis,*

Penulis mendapatkan pengalaman yang berharga dalam memahami kondisi nyata di perusahaan serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat di perkuliahan ke dalam kondisi nyata di perusahaan.

3. *Bagi Pihak Lain*

Sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.