

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas (globalisasi), setiap perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam dunia usaha. Situasi yang kompetitif ini menuntut tiap perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usahanya yang tidak hanya semata-mata hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk saja, melainkan perusahaan perlu juga meningkatkan jasa pelayanannya. Hal ini sangat vital karena pada saat sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis dengan kualitas yang relatif sama. Oleh karena itu, jasa pelayanan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing baik dari dalam maupun luar negeri.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Bila perusahaan tidak mempedulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang yang paling tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya, lambat laun mereka pasti akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri potensi mereka.

Pasar sendiri memiliki sifat yang unik. Pasar senantiasa berubah dan dinamis, terlebih dalam dunia moderen seperti sekarang ini. Menghadapi kenyataan ini, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usaha pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan pasar tersebut. Kebijakan perusahaan yang lebih bersifat *consumer oriented* dan aktif membawa perusahaan pada kemudahan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen yang mereka tuju, baik sebagai calon pelanggan maupun pelanggan dari perusahaan itu sendiri.

Di samping itu, memuaskan keinginan konsumen itu sendiri merupakan hal yang kritis, dengan senyum suasana bersahabat, *display* produk yang menarik, dan berbagai inovasi dalam produk, maka setiap perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka. *Display* merupakan aspek penting karena display dapat berakibat positif dan menguntungkan bila dibuat semenarik mungkin, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Namun, sebaliknya bila *display* yang dibuat kurang atau tidak menarik dapat menghambat proses pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus di bayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* 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 kita ingin *survive!* (Lupiyoadi, 2001:142)

Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143) hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kegiatan kualitas jasa, seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian, atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis produk dan jasa, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung dan sarana yang representatif, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan perusahaan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Jika konsumen puas, konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang mereka terima. Apabila konsumen sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Bisnis yang berulang (*repeat*

business) adalah paling berharga karena perlu biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Tjiptono, 2001:161). Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha mereka dalam jangka panjang (di masa yang akan datang).

Beranjak dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk membuat penulisan skripsi dengan judul **”Pengaruh Kualitas Jasa Pembelian Meubel Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Membeli Di Margaretha Meubel Cianjur ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam konsep pemasaran ditekankan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, barulah kemudian perusahaan tersebut merumuskan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpuaskan.

Dengan kata lain konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (*consumer oriented*). Sehubungan dengan semakin banyaknya persaingan dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur ?
2. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur ?
3. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur ?

4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur ?
5. Apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur .

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai masalah ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur.
2. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur.
3. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur.
4. Untuk menganalisis apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur.
5. Untuk Menganalisis apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Margaretha Meubel Cianjur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, untuk memenuhi syarat menempuh ujian kesarjanaan dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diperoleh.
2. Bagi tempat yang penulis teliti, agar memperoleh masukan yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pihak lain yang membutuhkan hasil penelitian ini, sebagai tambahan dalam memahami dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam dunia bisnis sekarang ini sangat ketat persaingannya khususnya bisnis meubel. Karena banyaknya jumlah pengguna jasa meubel, maka perusahaan meubel dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas sehingga ia akan bersikap loyal kepada perusahaan. Untuk itu perusahaan harus terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, baik dari segi pelayanan maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen. Karena bisnis meubel bergerak di bidang jasa , maka definisi jasa menurut **Philip Kotler (2000:486)** adalah “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dalam menjalankan usahanya perusahaan akan menghadapi pesaing, oleh karena itu untuk menghasilkan pelayanan jasa yang berkualitas merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut **A.Parasuratman, V A Zeithmal dan L L Berry**, dikutip dari **Kotler (2002:499)** pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Citra kualitas layanan jasa yang baik bukanlah berasal dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari sudut pandang konsumen. Konsumen yang merasa puas diharapkan dapat kembali menggunakan jasa perusahaan kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2000:42)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan mendapatkan respon positif dari konsumen, maka konsumen tidak akan berpaling pada perusahaan penginapan yang lain dan memilih melakukan permintaan berulang pada usaha jasa tersebut. oleh karena itu loyalitas konsumen akan terbentuk.

Menurut **Yang Zhilin dan Robin Peterson (2004)** dalam tulisannya “ *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*” persepsi nilai pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, mau menyarankan perusahaan kepada orang lain, mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan, melakukan transaksi secara terus-menerus dengan perusahaan, dan bersedia memberikan kritik dan saran demi kemajuan bagi perusahaan.

Untuk dapat menumbuhkan sikap loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan konsumen dan tentunya terdapat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut:

“ Ada Pengaruh Antara Kualitas Jasa Pada Pembelian Meubel Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Membeli Di Margaretha Meubel Cianjur ”.

1.6. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan untuk penyusunan skripsi ini berupa metode deskriptif analisis, dimana seluruh data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan dan disusun secara sistematis, untuk kemudian dianalisis agar dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan untuk memperoleh data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa:

1. Field Research, yang penulis kumpulkan melalui wawancara dengan pihak yang berhubungan, pengamatan langsung dan mencatat data tertulis dilokasi perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Library Research, penulis melakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang ada berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan penelitian mengenai ”Pengaruh Kualitas Jasa Pembelian Meubel Terhadap Kepuasan

Konsumen Yang Membeli Di Margaretha Meubel Cianjur” adalah di Jln. Raya Sukabumi No. 77c Cianjur. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama 4 bulan yaitu dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2007.