

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya jaman, persaingan dalam dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang pesat khususnya didalam menjual produk atau jasa. Dalam menjual produk atau jasa, terkadang perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Kualitas jasa erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, dimana konsumen tidak hanya membeli produk yang ditawarkan saja melainkan pelayanan jasa yang diberikan turut memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan produk / jasanya, dimana memuaskan konsumen merupakan pertahanan terbaik dalam menghadapi persaingan pada saat ini.

Belakangan ini perusahaan jasa pencucian semakin bertumbuh pesat, khususnya di kota Bandung. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa pencucian akan terus bersaing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola jasa pencucian di Bandung, khususnya di wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha, perusahaan jasa pencucian juga mengalami penurunan omset. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal diantaranya banyaknya jasa pencucian yang sejenis yang ditawarkan serta tingginya

tuntutan dari para konsumennya yang sebagian besar adalah mahasiswa/I, khususnya di wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha.

Perusahaan Do Re Mi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian (*Laundry*) yang berdiri pada tahun 2003, bertempat di Jalan Terusan Babakan Jeruk No.109 Bandung. Pada tahun 2004 *Laundry* Do Re Mi membuka cabang barunya di Jalan. Sekeloa No.31 Bandung. Untuk mempertahankan pelanggan, *Laundry* Do Re Mi perlu mengetahui apa yang menjadi harapan dari pelanggan. Selain itu, *Laundry* Do Re Mi harus memperhatikan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sehingga bila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan akan tetap memilih *Laundry* Do Re Mi dibandingkan *Laundry* yang lain. Jadi, kualitas dari pelayanan jasa sangat penting untuk diperhatikan karena erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan akan jasa yang diberikan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Laundry* Do Re Mi terhadap kepuasan konsumennya. Dalam hal ini penulis mengambil judul:

" ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA (PERSEPSI DAN HARAPAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *LAUNDRY* DO RE MI "

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi dan harapan konsumen *Laundry Do Re Mi* tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak *Laundry Do Re Mi*?
2. Upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh *Laundry Do Re Mi* untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen *Laundry Do Re Mi* tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak *Laundry Do Re Mi*
2. Memberikan Usulan apa saja yang perlu dilakukan oleh manajemen *Laundry Do Re Mi* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini penulis memperoleh wawasan baru, menambah pengetahuan penulis, dan mendapat pengalaman tersendiri untuk dapat menerapkan ilmu - ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan pada dunia

usaha yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Pihak Lain Yang Berkepentingan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang pemasaran, serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin meningkatnya persaingan para pengusaha dibidang jasa, perusahaan berkewajiban untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya dibidang jasa pencucian. Perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan pelayanannya agar dapat merebut pangsa pasar. Selain itu perusahaan juga harus benar-benar memahami dengan benar apa yang diinginkan oleh konsumennya agar konsumen tetap setia pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan dalam diri konsumen, secara otomatis akan tercipta loyalitas dari konsumen tersebut yang pada akhirnya berdampak pada

kemajuan serta peningkatan pendapatan dalam suatu perusahaan. Untuk itu kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan perhatikan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun produk jadi.

Pengertian Kepuasan menurut Kotler (2005:70), adalah sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

Oleh sebab itu pelayanan yang ditawarkan perusahaan hendaknya disesuaikan dengan harapan konsumen bahkan lebih dari yang mereka inginkan. Selain itu, perusahaan harus berusaha responsif dalam menanggapi keluhan dari para konsumen dan memperbaiki pelayanan yang dinilai kurang baik sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Keunggulan suatu jasa sangat tergantung dari kualitas yang ditawarkan oleh jasa tersebut melalui kesesuaian antara keinginan dengan pelayanan serta kualitas yang dapat disediakan oleh perusahaan jasa tersebut untuk melayani konsumennya.

Menurut Fandi Tjiptono, model SERVQUAL meliputi analisis 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu :

- **Gap pertama** terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).

Pada kenyataannya manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak

mengetahui bagaimana suatu jasa harus didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen

- **Gap kedua** terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standard gap*).

Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

- **Gap ketiga** terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan peyampaian jasa (*delivery service*).

Karyawan mungkin kurang terlatih, dan tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

- **Gap keempat** menyangkut perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

- **Gap kelima** merupakan gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Menurut Kotler (2005 : 123) terdapat lima unsur pelayanan yang harus dimengerti oleh perusahaan jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dan akurat.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

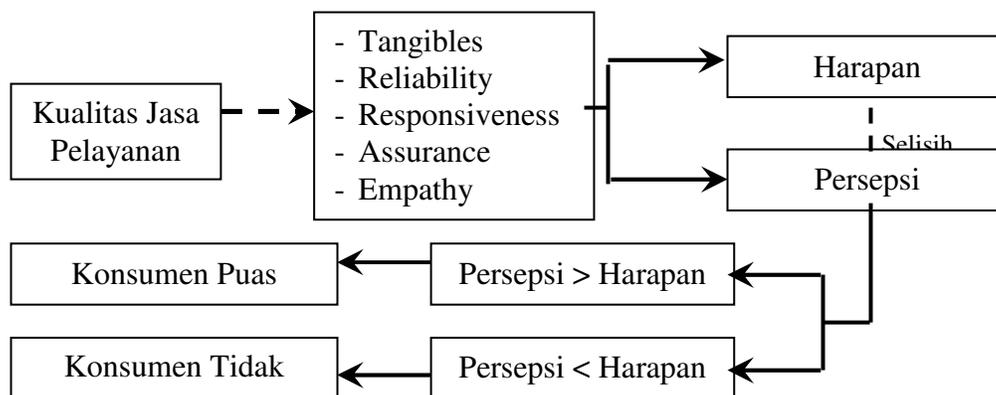
5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Seorang konsumen ketika menggunakan jasa pencucian telah memiliki harapan mengenai apa yang mereka inginkan untuk dapat dilayani serta dipuaskan.

Perlu diketahui motivasi dan harapan dari tiap konsumen berbeda-beda, untuk itu perusahaan perlu cepat tanggap dalam melayani konsumennya. Apabila tujuan, serta harapan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dalam diri konsumen tersebut. Sangat penting apabila janji suatu perusahaan terhadap konsumennya sesuai dengan apa yang yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Karena apabila janji yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan apa yang diberikan perusahaan terdapat kesesuaian, akan tercipta kepuasan dalam diri konsumen yang telah mencoba produk maupun jasa tersebut.

Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, akan menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsi jasa tersebut, bahkan konsumen yang merasa puas akan kembali untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh *Laundry Do Re Mi Bandung* yang senantiasa berusaha untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen baik untuk yang sudah pernah mencoba untuk kembali mencoba jasa yang ditawarkannya, maupun yang belum pernah mencoba merasa tertarik untuk mencoba jasa yang ditawarkannya..



1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis akan melaporkan penulisan dalam lima bagian penting, yaitu :

BAB I :

Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta sistematika pembahasan dalam penulisan laporan skripsi ini.

BAB II :

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian, pada bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan teori dan hipotesis pada penelitian ini. Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai pengertian jasa, pengertian kualitas jasa, pengertian mengenai kepuasan konsumen, dan hipotesis yang diusulkan.

BAB III :

Metodologi Penelitian, meliputi desain penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV :

Pembahasan, merupakan laporan mengenai hasil-hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan. Kemudian disajikan secara terperinci pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V :

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, juga berisi saran bagi perusahaan, serta juga berisi keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis.