

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Untuk bisa bertahan hidup, manusia memerlukan barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jaman dahulu, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidup atas usaha sendiri ataupun secara bersama dalam suatu kelompok atau lingkungan yang sangat terbatas karena kehidupan mereka masih sangat sederhana. Pada masa sekarang ini, karena kemajuan ilmu dan teknologi dan juga peningkatan taraf ekonomi, maka keinginan manusia makin bertambah banyak dan makin kompleks dan akan makin sulit bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan atau tanpa bekerjasama dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah produsen yang mampu menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat luas.

Kondisi perekonomian nasional yang belum stabil sekarang ini membawa dampak terjadinya beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut terutama berkenaan langsung dengan menurunnya kemampuan dan daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia saat ini telah mengakibatkan banyak perusahaan salah satunya yang bergerak dalam bidang jasa mengalami goncangan dalam menjalankan usaha sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik – baiknya. Hal ini juga dilakukan

oleh perusahaan VICTORY MITRA LESTARI yang bergerak dalam bidang jasa makloon. Untuk itu produsen selalu berusaha menciptakan produk- produk baru dan melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga dalam waktu yang relative singkat , banyak produk baru yang muncul di pasaran, baik dari segi jenis, harga, kemasan, kualitas, dan lain- lain. Produsen mengupayakan agar produknya tampak memiliki kelebihan atau berbeda dengan produk yang sejenis. Produk- produk tersebut seakan- akan sengaja diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Sampai saat ini barang yang masih dibutuhkan oleh masyarakat adalah pakaian. Setiap orang membutuhkan pakaian. Hal tersebut menyebabkan industri garment atau konveksi di bidang makloon jahit di Indonesia tetap dapat bertahan sampai sekarang ini. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan VICTORY MITRA LESTARI selaku perusahaan yang bergerak di bidang makloon jahit. Perusahaan makloon adalah perusahaan yang hanya membantu menjahitkan bagian tertentu atau seluruh bagian pada produk pakaian untuk melengkapi dan menyempurnakan produk setengah jadi menjadi produk jadi. Perusahaan ini menerima bahan dari pemesan dalam hal ini biasanya perusahaan atau perorangan, berupa kain atau bahan kulit dan imitasi untuk dijahit sesuai dengan apa yang diminta pelanggan dan setelah proses selesai, kain dan bahan-bahan yang telah dijahit akan dikembalikan kepada pelanggan dan dikenakan ongkos proses.

Sekarang ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa mulai berkembang dan mampu bersaing dengan bisnis manufaktur, walaupun perkembangannya tidak begitu pesat. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan yang ketat diantara banyak perusahaan, maka pihak perusahaan berusaha memenuhi

semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Untuk dapat memusakan konsumennya, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat dan paling sesuai agar dapat bertahan dan terus berlangsung. Oleh karena itu, pihak perusahaan memilih suatu strategi untuk meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan ketepatan waktu transaksi kepada pelanggan. Salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan kualitas pelayanan jasa makloon jahit tersebut. Upaya perusahaan meningkatkan pelayanannya dengan memberikan fasilitas di mana bahan-bahan yang telah selesai diproses diantar tepat waktu dan sampai ke tempat tujuan yang diminta pelanggan serta dengan kualitas jahitan yang baik.

Kualitas pelayanan jasa makloon yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan makloon untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. Pelanggan yang puas dengan pelayanan serta mutu jahitan, tentu akan kembali menggunakan jasa perusahaan itu lagi, dan akan memberitakan kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menarik pelanggan baru. Dilihat dari pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa dan untuk menarik serta memepertahankan para pelanggan, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengambil tema :

“Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Makloon Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan VICTORY MITRA LESTARI“

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan harus mampu menganalisa kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta memiliki mutu pelayanan untuk jahit yang baik maka dari itu untuk memenangkan persaingan, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki keunggulan kualitas jasa pelayanan makloon jahit sehingga terpenuhi apa yang diharapkan dari suatu pelayanan.

Maka masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehubungan dengan aktivitas jasa makloonna adalah:

1. Bagaimana perusahaan melaksanakan jasa makloon dalam memenuhi permintaan pelanggannya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa makloon yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan para pelanggannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan melaksanakan kualitas jasa makloon dalam memenuhi permintaan pelanggannya.

2. Untuk mengetahui bagaimana peranan jasa makloon yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan para pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan serta dapat membandingkan antara teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan realita yang ada sekaligus penerapan teori yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Penulisan ini dapat menjadi masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan hal – hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.

3. Bagi Pihak – pihak yang Berkepentingan

Kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang bagaimana cara – cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bila diperlukan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini dapat lebih atau kurang. Banyak barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dimana setiap tahunnya mengalami kegagalan di pasar. Ini akibat dari ketidakmampuan manajemen perusahaan-perusahaan tersebut untuk mengelola dan mengantisipasi situasi persaingan yang ketat pada masa kini.

Untuk menghadapi persaingan dan lingkungan pemasaran yang selalu berubah-ubah dan tidak dapat dikendalikan, suatu perusahaan jasa harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik. Maka itu penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk menerapkan konsep pemasaran sosial dalam memasarkan jasanya, dimana konsep ini mengacu pada tugas utama perusahaan yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang memuaskan secara efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Lamb et al., (2001:88) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga yang termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

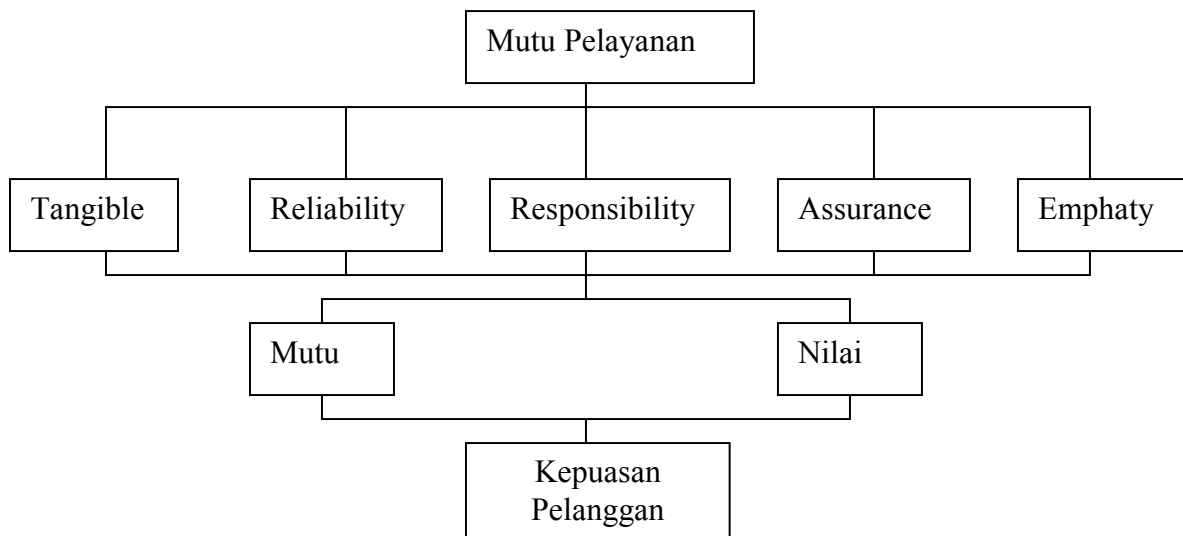
$$Satisfaction = f (Service\ Quality - Expectation)$$

Pengertian jasa menurut **Philip Kotler** (1993;96) adalah:

“Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Jasa adalah kegiatan yang mempunyai karakteristik tersendiri. Ada 4 karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*), maksudnya jasa memiliki sifat tidak nyata. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan proses produksi dengan konsumsinya (*inseparability*), umumnya jasa diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Jasa itu sangat beragam (*Variability*), karena jasa yang dihasilkan selalu berfluktuasi sehingga memberikan keragaman dalam kepuasan, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan dimana serta kapan jasa itu disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), karena hanya dapat dinikmati pada saat terjadi pertemuan antara pembeli dan penyedia jasa.



gambar 1.1 Bagan Rerangka Pemikiran

Dikarenakan karakteristik jasa di atas, maka yang menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kinerja dari perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan jasanya. Dimana kualitas pelayanan jasa itu adalah suatu penilaian mutu oleh konsumen yang membeli produk jasa berdasarkan harapan sebelum pembelian, dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian.

Pengertian mutu atau kualitas itu sendiri menurut **Kotler** (1997;64):

“Keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharpkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Beberapa kebutuhan manusia yang umum akan pelayanan antara lain kebutuhan untuk merasa disambut baik, pelayanan yang tepat waktu, merasa nyaman, pelayanan yang rapi, dimengerti, mendapatkan pertolongan, merasa penting, dihargai, diakui dan diingat serta dihormati. Penyedia jasa tidaklah selalu dapat menyesuaikan kehendak konsumen, bahkan adakalanya perusahaan menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan yang bermutu penting, yaitu: pertumbuhan industri pelayanan, persaingan yang meningkat, pengertian konsumen yang lebih besar, selain itu pelayanan yang bermutu dapat membantu mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan yang baru. Kriteria penentuan mutu pelayanan utama yang digunakan oleh konsumen pada dasarnya sama, seperti menurut **Fandy Tjiptono** (1996;70) lima dimensi kualitas jasa , yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf-staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Fandy kegiatan peningkatan mutu pelayanan perusahaan dapat lebih memuaskan konsumennya, sehingga dengan kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Seorang konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Mereka dapat mempengaruhi calon konsumen pemakai jasa perusahaan melalui penyampaian informasi-informasi tentang jasa dan citra perusahaan yang menguntungkan perusahaan tersebut yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada perusahaan dalam menyusun perencanaan serta mengelola pelayanannya, sehingga akhirnya tercapai kepuasan konsumen. Adapun konsep kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan berlandaskan teori di atas penulis mencoba memberikan hipotesa sebagai berikut:

“ Jika jasa pelayanan makloon yang diberikan oleh perusahaan perusahaan VICTORY MITRA LESTARI meningkat, maka akan semakin besar pula kepuasan yang konsumen rasakan”.

Berkenaan dengan hipotesa di atas, hal inilah yang akan dicoba dikumpulkan data-datanya, dianalisis dan dibahas oleh penulis sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

1.6 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menggambarkan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini , alasan pemilihan judul, kendala yang sedang dihadapi perusahaan oleh perusahaan, kualitas jasa makloon dalam dalam memenuhi kepuasan pelanggan, tujuan diadakannya penelitian, serta kerangka pemikiran dalam upaya untuk memecahkan masalah tersebut.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Memberi gambaran mengenai landasan teori-teori apa yang digunakan dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada didalam suatu perusahaan, khususnya yang menyangkut aspek- aspek dalam kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Bab 3 : Objek Penelitian

Menjelaskan uraian singkat mengenai sejarah perusahaan yang dijadikan objek penelitian, keadaan perusahaan, serta kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Bab 4 : Analisis Pembahasan

Memberikan gambaran mengenai analisis yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sehingga dapat diketahui probabilitas antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari hasil analisis pembahasan mengenai perusahaan tersebut serta penelitian yang dilakukan, dan saran yang dapat digunakan untuk mendukung kemajuan perusahaan.