

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan perkembangan jaman dan peradaban manusia, maka kehidupan manusia juga mengalami perkembangan. Keadaan yang terus berkembang dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks mengakibatkan semakin sulitnya apabila mereka harus memenuhi kebutuhan dengan memproduksi sendiri barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Karena kebutuhan yang semakin beraneka ragam inilah, manusia harus memiliki suatu usaha untuk dapat terus mempertahankan hidupnya dan untuk memenuhi akan kebutuhan-kebutuhannya tersebut. Usaha yang manusia lakukan ada beragam, baik itu di bidang jasa maupun memproduksi suatu produk. Jasa dan produk yang ditawarkan tentu saja beragam, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Selain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, kualitas kehidupan manusia juga diusahakan mengalami peningkatan. Manusia juga mengalami perubahan kehidupan, dimana mereka menginginkan hal yang serba praktis dan juga yang serba trendi atau sering disebut “*up to date*”. Maka timbullah persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat menjadi yang terdepan dalam berbagai bidang, sehingga dapat menarik minat seseorang untuk melakukan transaksi. Persaingan dan kompleksitas dunia bisnis semakin meningkat dan maju pesat. Muncullah lingkungan hidup yang semakin meningkat juga, ditandai dengan timbulnya

berbagai kebutuhan hidup di luar kebutuhan primernya. Kini terlihat semakin marak dan berkembangnya berbagai jenis bidang usaha di berbagai tempat dan pangsa pasarnya pun beragam dari kalangan atas sampai kalangan menengah ke bawah.

Keadaan ini telah membawa pemasaran menjadi suatu pertarungan persepsi yang ditandai tidak hanya dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk satu jenis produk saja. Hal tersebut ditunjang pula dengan kemampuan para pelanggan untuk berpikir secara lebih kritis lagi di dalam memilih suatu barang atau jasa yang hendak dibelinya. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dalam menjalankan usahanya, agar mereka dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya hingga seoptimal mungkin.

Oleh karena itu, terkadang kreativitas dan inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan menghasilkan produk yang bersifat kompetitif. Dengan demikian, pemasaran modern dituntut untuk tidak hanya memperhatikan masalah mengenai pengembangan produk, penetapan harga, dan pendistribusiannya saja. Namun, pemasaran modern juga harus dapat mengkomunikasikan dirinya dengan para pelanggan potensial.

Persaingan yang semakin ketat ini dialami oleh berbagai jenis usaha. Salah satu usaha yang cukup menjanjikan dewasa ini adalah warnet. Warung internet atau yang biasa dikenal dengan sebutan warnet merupakan suatu bidang usaha yang menawarkan jasa di bidang teknologi informasi dan juga komunikasi dengan berbagai fasilitas program didalamnya. Saat ini hampir banyak dijumpai warnet-warnet di berbagai wilayah perkotaan, hal ini terjadi karena memang adanya

tuntutan perkembangan jaman, kemajuan teknologi, dan masyarakat yang antusias menggunakan jasa warnet.

Namun seiring dengan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks, tuntutan pekerjaan yang memerlukan kecepatan waktu dan berbagai macam hal yang serba instan dan komplit, nampaknya dengan adanya sebuah bidang usaha warnet saja dirasa kurang lengkap dan kurang memenuhi akan kebutuhan masyarakat yang aktif. Agar suatu warnet dapat berkembang dan diminati masyarakat, maka dari itu diperlukan adanya inovasi-inovasi baru khususnya dalam bidang fasilitas dan pelayanan. Sehingga dapat diyakini bahwa usaha yang bergerak di bidang jasa ini dapat merebut pasar di tengah maraknya persaingan pada perusahaan sejenis yang menawarkan jasa yang relatif sama. Memuaskan pelanggan juga merupakan senjata terbaik untuk menghadapi persaingan. Selain adanya inovasi-inovasi tersebut di atas juga diperlukan adanya *advertising* yang menunjang dan memberikan nilai lebih bagi warnet yang bersangkutan. Tetapi bagi warnet yang telah maju dan berkembang, masih diperlukan adanya penyediaan teknologi yang sesuai untuk perkembangan usahanya.

Oleh karena itu perusahaan (warnet) harus mampu menonjolkan keunggulannya dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dalam hal ini konsumen yang merasa puas setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut akan dapat menjadi pelanggan yang setia dan dengan sendirinya konsumen akan menyampaikan kepada orang lain mengenai jasa yang telah digunakannya itu hasilnya memberikan rasa puas dan

selalu ingin kembali menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesiediaan konsumen memberikan informasi yang positif mengenai perusahaan dapat menjadi media promosi bagi perusahaan yang tidak menimbulkan pengeluaran khusus dan dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

Diantara sekian banyaknya warnet di Bandung, salah satu warnet yang sudah hampir setahun belakangan ini berkembang adalah MULTIPLUS. Warnet ini pada umumnya bergerak dalam jasa layanan internet, namun selain itu terdapat pula layanan lainnya yang antara lain berupa jasa fotokopi, pengantaran barang, pemesanan tiket pesawat, pemasangan iklan, penjualan *voucher handphone*, dan lain sebagainya. Saat ini MULTIPLUS sudah cukup memiliki banyak pelanggan dan dikenal cukup baik oleh masyarakat Bandung. Letaknya cukup strategis karena berada tepat di samping Universitas Kristen Maranatha, dimana disitu merupakan lingkungan yang saat ini cukup ramai terutama khususnya oleh para mahasiswa/i kampus Maranatha itu sendiri. Sementara itu di sekitar lokasi Universitas Kristen Maranatha terdapat beberapa warnet lain yang sudah lama berdiri dan ada juga yang baru berdiri. Tetapi hal ini tidak menjadi penghalang dan kendala bagi MULTIPLUS untuk tetap bertahan dan berkembang, bahkan semakin hari MULTIPLUS selalu terlihat ramai oleh para konsumennya.

Berdasarkan keadaan tersebut, penulis merasa tertarik untuk mencoba menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warnet MULTIPLUS, Bandung”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka penulis berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara sistematis, yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen / pelanggan?
2. Bagaimana cara MULTIPLUS mempertahankan kepuasan pelanggannya tersebut?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dari MULTIPLUS, sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana atau cara apa saja yang dilakukan MULTIPLUS dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis sendiri

Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sidang sarjana hingga mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Universitas Kristen Maranatha, dan menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran, serta dapat mengaplikasikan ilmu praktek yang sebenarnya di lapangan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan, terutama mengenai masalah kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan para pelanggan dapat tetap terjaga dan kalau bisa lebih ditingkatkan lagi.

3. Bagi pihak lain

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, khususnya untuk bidang usaha yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan aktivitas perusahaan, faktor utama tujuan perusahaan pada umumnya adalah memperoleh laba sebesar-besarnya. Untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan perusahaan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

MULTIPLUS merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan internet (warnet) dan beberapa bidang layanan jasa lainnya, dimana dalam bidang usaha ini MULTIPLUS harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang sejenis untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar secara kontinyu menggunakan layanan jasanya tersebut. Maka dari itu dalam untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, MULTIPLUS harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Yazid (1999;20) bahwa dalam pemasaran produk biasanya menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tetapi dalam pemasaran jasa tidak cukup bila hanya menggunakan *marketing mix* saja, sehingga perlu ditambahkan tiga elemen yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Selain menetapkan strategi pemasaran jasa, perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Hal ini dikarenakan agar konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang citra

perusahaan. Setelah ditentukan dan diurutkan tingkat kepentingan dari masing-masing unsur pelayanan, barulah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang ideal bagi konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, menurut Philip Kotler (2002;499) ada lima hal yang menjadi penentu mutu jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang tepat dan cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan, dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan dan kebutuhannya.

Ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.

#### 5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu sesuatu yang nyata: penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas fisik seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

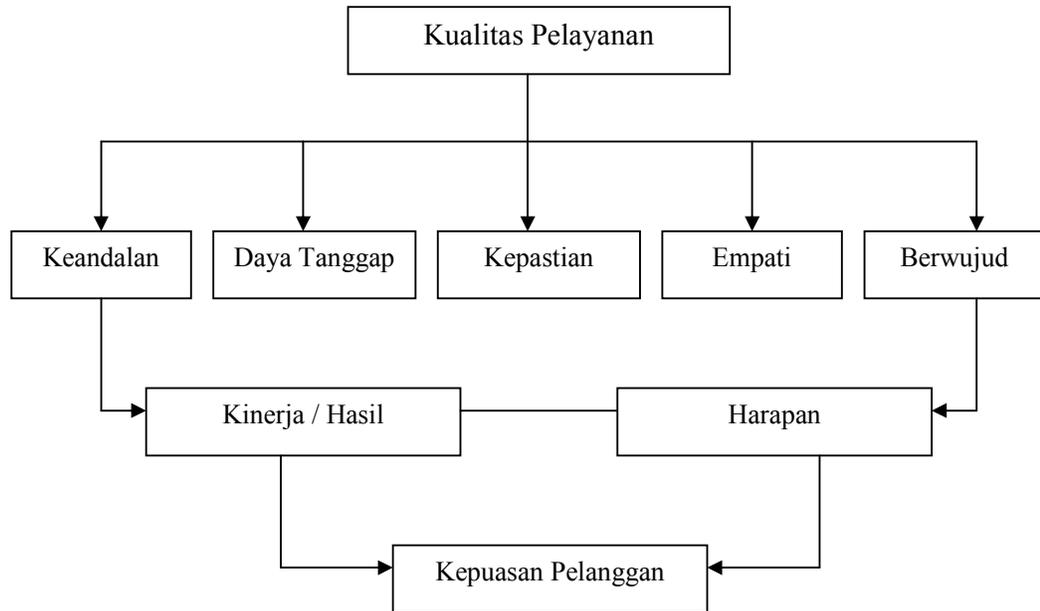
Apabila perusahaan dapat melaksanakan pelayanan dengan baik, maka akan menghasilkan kualitas mutu dan nilai dari jasa yang baik juga sehingga citra perusahaan akan baik pula. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen pun akan memberikan tanggapan yang positif untuk pelayanan yang telah diberikan. Dengan keadaan yang seperti itu maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Pengertian kepuasan menurut Philip Kotler (2002;42) adalah :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk”.

Jadi tingkat kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan harapan. Kalau kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Tetapi kalau kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika pelanggan puas, maka hal tersebut akan memberikan citra yang baik dan nilai tambah bagi perusahaan.

Secara sederhana dapat digambarkan dengan suatu model sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warnet MULTIPLUS yang berlokasi di Jalan Surya Sumantri No. 63 Bandung.