

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perekonomian global menyebabkan terdorongnya tingkat pertumbuhan sektor jasa. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini yang mencapai 1/3 dari volume perdagangan dunia. BPS mencatat bahwa di Indonesia perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 % per tahun, hal ini melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4.9 % per tahun selama periode sepuluh tahun terakhir.

Menurut Schoeil Dan Gultiran dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Tjiptono, 1996:3) Faktor pemicu perkembangan sektor jasa salah satunya disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian dan adanya peningkatan kompleksitas kehidupan. Perekonomian dalam perkembangannya menuntut adanya dukungan dari sektor jasa dalam membantu kelancaran aktifitas ekonomi, sedangkan dengan meningkatnya kompleksitas kehidupan, jasa dibutuhkan dalam membantu masalah kehidupan manusia yang kompleks.

Seiring dengan iklim persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat dewasa ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengambil tindakan-tindakan yang tepat agar dapat mempertahankan diri dan mengembangkan keberadaannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat yang mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Menurut Syahrizal dalam majalah eBizz Asia (Vol. I No 08/Juni 2003:50) : “Kualitas adalah segala sesuatu hal yang lebih baik dari harapan pelanggan”. Jadi kualitas pelayanan yang baik hanya dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari pandangan perusahaan pada produknya. Perusahaan harus mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang dianggap penting oleh para konsumen pemakai jasa perusahaan dan disini perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Kepuasan menurut Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2005:70) : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Adapun hubungan antara pelayanan dan kepuasan menurut Kotler adalah sebagai berikut : Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif, maka akan dihasilkan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberitahukan kepada orang lain.

Pemuasan kebutuhan konsumen adalah hal yang mutlak yang harus diberikan, karena hal tersebut merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi jika kualitas pelayanan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan dan selanjutnya akan menimbulkan penggunaan ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka dapat

berbahaya bagi perusahaan. Menurut hasil penelitian (Tjiptono, 1996:165) :  
“Bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman, sejawat) “. Dengan demikian citra buruk jasa perusahaan dengan mudahnya berkembang dan ini sangat merugikan perusahaan.

PT. Phalama Nusa Persada yang mempunyai Unit Usaha Penyediaan dan Pengelolaan Air Bersih merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyediaan dan pengelolaan fasilitas air bersih. Selama ini sumber daya air dikelola oleh negara melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), akan tetapi karena keterbatasan jaringan distribusi dari PDAM maka pengelolaan sumber daya air untuk keperluan terbatas dapat dilakukan oleh pihak swasta. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang bertempat tinggal di luar cakupan jaringan distribusi PDAM dapat juga menikmati fasilitas air bersih.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang mutlak dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dalam hubungannya dengan Tingkat Kepuasan Konsumen dengan judul **“Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Unit Usaha Penyediaan dan Pengelolaan Air Bersih PT. Phalama Nusa Persada”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan?
3. Bagaimana hubungan dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumennya?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha perusahaan sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.
3. Untuk mengetahui hubungan dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberi sumbangan bagi perkembangan keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi pihak perusahaan maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Unit Usaha Penyediaan dan Pengelolaan Air Bersih PT. Phalama Nusa Persada merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Tujuan dari Unit Usaha ini selain mencari laba juga untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan fasilitas air bersih serta memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik perusahaan perlu memikirkan strateginya, dimana dalam hal ini strategi perusahaan perlu dikembangkan baik dari segi produk maupun jasanya.

Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut (2005:111):

“Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.”

Selanjutnya American Marketing Association (1981: 441) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*“Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To product a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use require, there is no transfer of tittle (permanent ownership) these tangible goods.”*

Sedangkan menurut (Stanton, 1997:496) jasa didefinisikan sebagai berikut:

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak hanya terikat pada penjualan produk.”

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa jasa sebenarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa/pelayanan merupakan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk

berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja/penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa (pelayanan). Menurut Parasuraman, Berry dalam Kotler (2005:123) kelima kriteria tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Berwujud (Tangible), yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang diberikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Ketetapan / tanggung jawab (Responsiveness), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keyakinan (Assurance), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (Emphaty), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Pelayanan dan penentu kualitas jasa beserta faktor-faktor utama kesemuanya di atas akhirnya tertuju kepada suatu kepuasan konsumen.

Kepuasan menurut (Kotler, 2005:70) : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, dalam kenyataannya dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu:

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan → konsumen puas
2. Harapan < Kinerja / Kenyataan → konsumen sangat puas
3. Harapan > Kinerja / Kenyataan → konsumen tidak puas



**Gambar 1.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang diadakannya penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan kerangka pemikiran.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan, sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

### **BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dan prosedur analisis data yang dilakukan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan sekilas sejarah mengenai perusahaan, karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan korelasi pearson dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil-hasil dan pembahasan dari bab sebelumnya dan menguraikan hal-hal yang dapat dijadikan saran serta

masukan bagi pihak perusahaan mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan topik dan masalah yang disajikan.