

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis sangat kompetitif, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Menurut Supranto (2001;1), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dibandingkan mutu yang ditawarkan perusahaan lain, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Banyak perusahaan sekarang ini menggunakan strategi pelayanan dalam memenangkan persaingan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa/pelayanan. Contohnya perusahaan eceran (*store retailing*), adapun pengertian *retailing* menurut Kotler (2000;592) adalah meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Karena transaksi penjualan langsung kepada konsumen maka perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan segera sehingga perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Salah satu cara untuk memenuhi harapan konsumen adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang unggul dalam memenuhi kepuasan konsumen, sehingga sangatlah penting bagi perusahaan untuk merancang konsep kepuasan konsumen. Namun dalam penyusunannya, konsep tersebut tidaklah mudah. Hal tersebut dikarenakan banyak yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maka konsep kepuasan konsumen yang baik adalah konsep yang dapat membantu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000;42), bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka para pelanggan menjadi tidak tertarik kepada penyedia jasa yang bersangkutan, dan sebaliknya bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan maka besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan kembali produk penyedia jasa tersebut atau melakukan pembelian ulang.

Pelayanan konsumen merupakan salah satu hal yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti pelayanan karyawan yang cepat, ramah, sopan, terampil dan mampu mengatasi semua keluhan-keluhan konsumen. Pihak perusahaan harus memberi pelatihan kepada semua karyawan, sehingga para karyawan tidak salah salah dalam mempersepsikan kualitas jasa yang akan diberikan. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa adalah merekrut karyawan baru yang berorientasi pelayanan yang tinggi dan pelatihan yang intensif.

Selain memperhatikan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka yang bergerak di bidang yang sama dengan cara melakukan belanja siluman yang bertujuan selain untuk mengetahui

kekuatan dan kelemahan perusahaan juga pesaing. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk melihat sejauh mana pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2000;45), ada empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan PT. X sebagai objek penelitian. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen, dan bila perlu dilakukan perbaikan-perbaikan pemberian pelayanan dengan pelatihan sehingga para calon pembeli tidak akan ragu-ragu untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Agar kepuasan tercapai perusahaan harus dapat memahami lebih dalam apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana penilaian mereka atas pelayanan yang diberikan sehingga kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa dapat semakin berkurang. Misalnya apabila pihak perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat, akibatnya perusahaan tidak mengetahui bagaimana mendesain suatu jasa, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

Tuntutan masyarakat semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam dunia usaha *store retailing*. Peluang ini memicu perusahaan di bidang penjualan produk yang disertai pelayanan sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang

pemenuhan harapan untuk terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah sifatnya. Perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan harus dapat mengevaluasi kualitas pelayanannya sehingga mereka dapat unggul dalam persaingan dan bertahan dalam dunia bisnis (*store retailing*).

Berdasarkan hal di atas penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. X.”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. X terhadap konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap PT. X?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. X?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Dan tujuan melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. X terhadap konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap PT. X

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis:

Untuk menambah pengetahuan dan mengumpulkan lebih banyak informasi ilmu ekonomi, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan juga sebagai sumbangan pemikiran kepada orang lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis

Memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan pelayanan yang diberikan selama ini oleh perusahaan kepada pelanggannya.

3. Bagi pihak lain

Dapat menjadi bahan perbandingan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan judul skripsi yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2002;486) jasa adalah “ ...setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun....”

Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan mobil.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa.

Kualitas jasa dan kualitas pelayanan selalu menjadi faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu jasa dan merupakan penentu keberhasilan penyampaian jasa sehingga masalah kualitas perlu menjadi perhatian lebih besar. Kualitas jasa berbeda dengan kualitas barang, karena jasa bersifat *intangibles* sehingga kualitas jasa lebih sulit untuk diukur.

Menurut Kotler (2000; 67), kualitas/mutu adalah "...keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat..."

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan terus-menerus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik secara konsisten kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000;55) terdapat lima prinsip yang digunakan para konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kelima prinsip tersebut adalah:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
3. Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Emphaty*) adalah kesediaan untuk memberikan perhatian khusus bagi pelanggan, seperti menanggapi keluhan dan saran.
5. Berwujud (*Tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

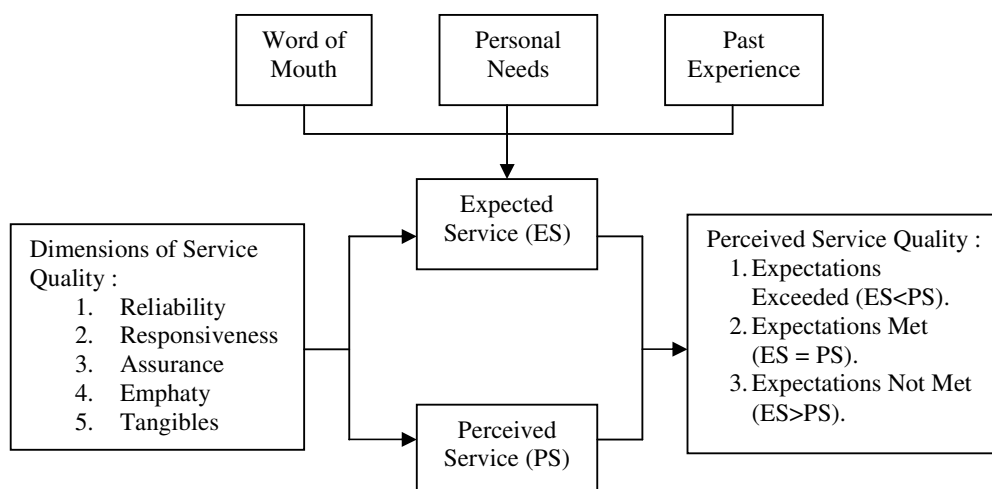
Pelayanan berkualitas menunjukkan bahwa perusahaan berkinerja tinggi sehingga harapan konsumen terpenuhi, dengan kata lain pelayanan yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas dan kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai alat ukur keberhasilan dari penyampaian jasa.

Menurut Kotler (2002;42) kepuasan adalah "... perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya..."

Sebelum konsumen memakai dan mengkonsumsi jasa mereka terlebih dahulu mencari informasi tentang dimensi kualitas jasa. Informasi tersebut diperoleh dari *word of mouth*, *personal needs*, dan *past experience*. Dan apabila informasi kualitas jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen memakai dan mengkonsumsi jasa tersebut. Ada tiga kemungkinan yang dirasakan konsumen atas pemakaian jasa tersebut, yaitu:

- Jika jasa yang diharapkan lebih kecil dari jasa yang dirasakan maka konsumen merasa puas
- Jika jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang dirasakan maka konsumen merasa biasa saja
- Jika jasa yang diharapkan lebih besar dari jasa yang dirasakan maka konsumen merasa tidak puas.

Gambar 1.1
Kualitas Pelayanan yang Dirasakan



(Sumber : A. Parasuraman, V.A. Zeithhaml and L.L. Berry, "A conceptual modal of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Fall 1985, p.48.)

1.6 Hipotesis

Dengan kerangka pemikiran di atas, penulis beranggapan bahwa faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. X.