

# **Bab I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang penelitian**

Situasi perekonomian yang tidak stabil seperti saat ini, pada umumnya telah mampu membawa implikasi yaitu terjadinya beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat, perubahan tersebut terutama berkenaan langsung dengan menurunnya kemampuan masyarakat untuk memproduksi suatu produk atau jasa, sejalan dengan itu para konsumen cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya bahkan tampaknya tidak sedikit konsumen yang mulai menerapkan skala prioritas dalam rangka memperoleh atau mengkonsumsi produk yang diinginkannya, sehingga hal ini berdampak pada intensitas maupun frekuensi konsumsinya.

Dalam situasi apapun, baik dalam kondisi normal maupun krisis, kebutuhan dan keinginan masyarakat pada umumnya relatif sangat bervariasi, namun dalam masa krisis ekonomi daya beli konsumen tersebut cenderung terus menurun maka secara langsung terjadi perubahan pada pola konsumsi mereka, hal ini dapat dilihat dengan mulai berkurangnya frekuensi pembelian terhadap suatu barang atau jasa, tidak terkecuali jasa pemasangan gypsum yang dituntut kecepatan dan kerapihan dalam pengerjaannya.

Untuk dapat menghadapi persaingan perdagangan pada saat krisis seperti ini para pengusaha harus dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga kepuasan konsumen tercapai, apabila konsumen sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap, dengan memiliki konsumen

yang banyak dan loyal , maka perusahaan tersebut tidak hanya dapat bertahan menghadapi persaingan memperebutkan konsumen tetapi juga perusahaan tersebut akan terus maju dan berkembang dengan pesat.

Dibidang jasa ,pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting , pelayanan dalam bidang jasa ini bisa meliputi kecepatan prosedur, keandalan dari produk, kenyamanan yang diciptakannya dan yang lainnya, bila aspek ini dilupakan atau sengaja dilupakan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan ,sejalan dengan semakin pekanya konsumen terhadap harga,maka untuk menciptakan permintaan mereka akan semakin sulit , dalam hubungan itu , tampaknya banyak perusahaan yang melakukan berbagai upaya untuk mengatasi persoalan tersebut.

Dalam skripsi ini penulis merasa tertarik untuk melakukan berbagai upaya untuk mengatasi persoalan tersebut.Salah satu cara yang harus dilakukannya adalah dengan memberikan atau menyediakan pelayanan yang berkualitas .

PT Asri Indo Graha Sarana sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa tampaknya yang memahami tuntutan dari para konsumen pada saat krisis seperti ini,sehingga perusahaan berupaya mempertahankan pelayanan yang sudah ada ataupun berupaya meningkatkan pelayanannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, akan tetapi keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada,misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidaseselarasan antara harapan denganuntutannya.

Tuntutan ini diduga meliputi kecepatan dalam prosedur pengiriman barang, kerapihan ,kecepatan dalam pemasangan gypsum,ketepatan serta keramahan para pegawainya.

PT. Asri Indo Graha Sarana tampaknya telah berusaha keras untuk menyelaraskan antara kualitas penawaran dengan harapan para konsumen tersebut,salah satunya adalah dengan memperbaiki atau menyempurnakan kualitas dari pelayanannya ,baik yang menyangkut kecepatan,kebersihan,kerapihan,pendistribusiannya dsb

Dalam skripsi ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat terjadi kesesuaian antara pelayanan yang disediakan dengan harapan mereka.

Sesuai dengan pokok bahasan yang telah penulis pilih maka skripsi ini berjudul

***“Pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Asri indo Graha Sarana terhadap kepuasan konsumen “***

## 1.2 Identifikasi masalah

1. Apakah tujuan pelayanan yang diberikan oleh PT Asri Indo Graha Sarana
2. Bagaimana sikap dan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Asri Indo Graha Sarana
3. Seberapa besarkah peranan antara kualitas pelayanan yang telah diberikan untuk PT Asri Indo Graha Sarana terhadap tingkat kepuasan konsumen

## 1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tujuan pelayanan yang dilakukan PT Asri Indo Graha Sarana

2. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan PT Asri Indo Graha Sarana
3. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan PT Asri Indo Graha Sarana

#### 1.4 Kegunaan penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang membacanya

- a. Bagi penulis

Akan memberikan tambahan pengetahuan dan pemeliharaan masalah dalam bisnis tentang usaha dan upaya yang dilakukan perusahaan agar memenangkan persaingan dari perusahaan yang sama.

- b. Bagi perusahaan

Agar perusahaan selalu mengutamakan kepuasan konsumen kalau perusahaan menghendaki pengembangan kearah perusahaan yang maju.

- c. Pihak lain yang membaca dan mempelajari masalah kepuasan pelanggan agar penulisan ini kiranya dapat dijadikan sekedar referensi bacaan.

#### 1.5 Kerangka pemikiran

Produk terdiri dari barang ,jasa,gagasan,ide dan lain- lain,dalam hal ini penulis hanya membahas mengenai jasa.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol:

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun, proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Adapun jasa yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Pure Tangible good (barang berwujud murni)  
Terdiri dari barang berwujud seperti salon, tidak ada jasa yang mengatur jasa produk itu.
- Tangible good with accompany service (barang berwujud yang disertai jasa) terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
- Major service with accompanying minor good and service (jasa utama disertai jasa tambahan)  
Penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi mendapat fasilitas lain seperti makanan dan minuman
- Hybrid campuran  
Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama
- Pure service (jasa murni)

Hanya terdiri dari jasa saja, contohnya psikoterapi

Dalam menghadapi situasi perdagangan yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin tajam ,produsen teruss dituntut untuk terus menjaga kelangsungan usahanya agar mampu bersaing di dalam lingkungan pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan ketat tersebut , konsumen tidak hanya melihat produk secara fisik aja , akan tetapi sangat memperhatikan factor – factor lainnya yang dapat menciptakan rasa puas bagi dirinya sendiri.

Pelanggan merupakan salah satu focus utama yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen , oleh karena itu dengan membuat pelanggan merasa puas pada pelayanannya maka pelanggan akan terus setia terhadap perusahaan tersebut dan merasa enggan untuk berpindah pada perusahaan jasa lainnya yang sejenis

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (Kotler, 2000:36) Manajemen pemasaran ::

Kepuasan adalah :

***“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”*** bahwa kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil sesuatu produk dengan harapannya.

Saat ini kesadaran pelanggan akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*quality service*) yang diberikan oleh perusahaan, baik itu dalam bentuk barang, jasa maupun gagasan semakin meningkat. Seperti yang dikemukakan oleh Charles T. Horngren dan George Foster :

***“Around the globe, manager becoming increasingly aware of the importance of the quality, timeliness and service extended to their customers.”***

Pengertian kualitas atau mutu itu sendiri menurut Kotler (2000:57):

***“Quality is the totality of a features and characteristic of an product or service that bear on ability to satisfy stated or implied needs”.***

Artinya:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri dari barang atau jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Rumus kepuasan pelanggan menurut Lovelock (1999:88):

*Consumer satisfaction = f (expectation, perceived performance)*

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{perceived service}}{\text{expected service}}$$

Dari hasil pengukuran kepuasan, dalam kentaannya dapat menghasilkan tiga kondisi, yaitu:

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

Menurut Kotler dalam Marketing Management edisi Milenium (2000;48), jika konsumen puas, maka ia akan :

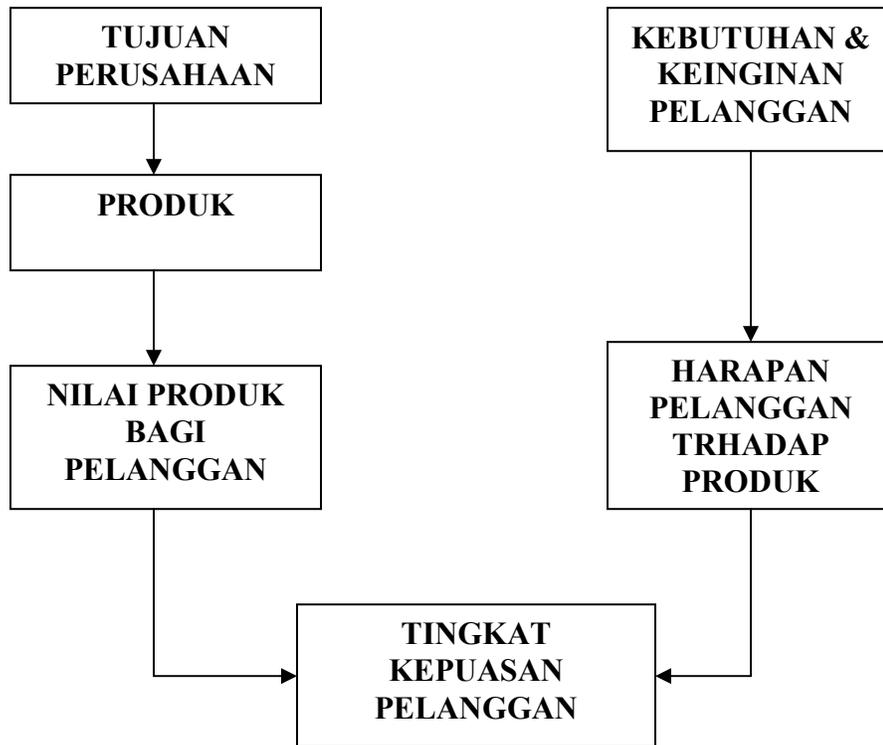
- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama,
- Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan perusahaan,
- Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain,

- Kurang memperhatikan produk lain dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga,
- Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan,
- Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran edisi Milenium (2002:487), tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori:

1. Barang berwujud murni; tawaran hanya terdiri dari barang berwujud.
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 yang disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung.
5. Jasa murni; tawaran hanya terdiri dari jasa.

Dalam hal ini, bisnis pemasangan gypsum termasuk dalam kategori tawaran campuran, yang menawarkan barang sekaligus jasa.



Sumber: Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service (2000, 130)

Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Implikasi dari manfaat tersebut adalah : Bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas agar menghasilkan laba yang lebih besar

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Philip Kotler (2000;440), yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

Meliputi; penampilan fisik, personel dan media komunikasi

2. *Reliability* (kehandalan)

Suatu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsive* (daya tanggap)

Suatu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance* (keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Emphaty* (empati)

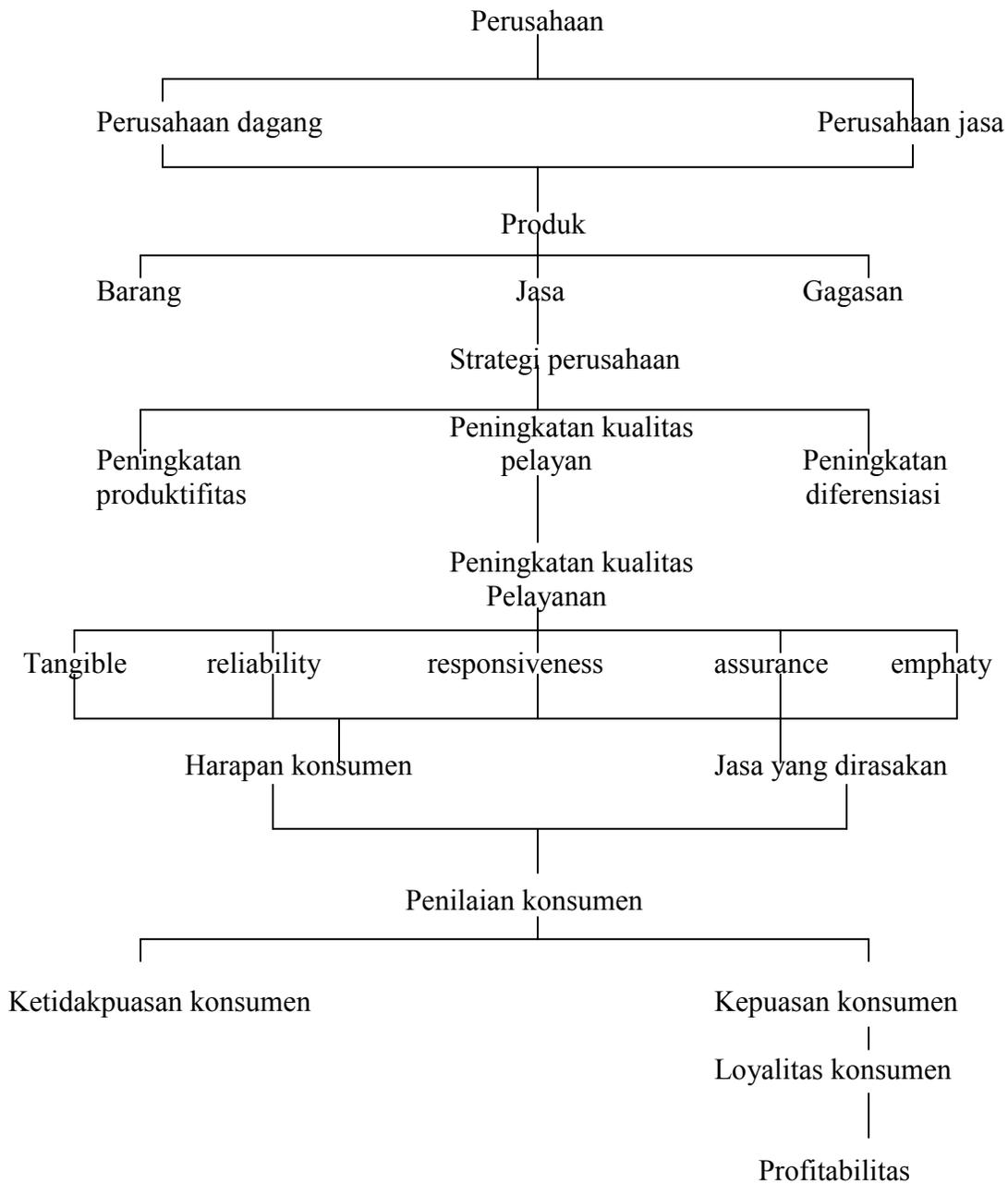
Merupakan suatu syarat untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan

Apabila ditinjau lebih lanjut , pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan,dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler , 1997)

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir , perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan ( accountable). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proactive). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membaangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar .

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian ( postpurchase action ) ( Kotler , 1997). Apabila pelanggan merasa puas , maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

**Gambar 1.2**  
**Skema kerangka pemikiran**



## 1.6. Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif analitik, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu, sehingga ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum

Ciri-ciri dari metode ini, antara lain :

- Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang (aktual).
- Data dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

Ada dua variabel yang penulis gunakan penelitian ini

1. Variabel independent atau variabel bebas yaitu : variabel yang mempengaruhi variabel lain
2. Variabel dependent atau variabel terikat yaitu : variabel yang dipengaruhi variabel lain.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini metode pengumpulan data yang dipakai ada 3 yaitu :

1. Observasi adalah metode/cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis, secara mudah observasi sering disebut juga sebagai metode pengamatan.
2. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.

3. Kuesioner adalah alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan disebarakan pada konsumen.

### **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di outlet Jalan Satria raya II no 22 caringin Bandung. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan september 2004 sampai dengan selesai.