

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, produk atau jasa bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar memberikan rasa puas kepada pelanggan. Selain memberikan kualitas produk yang baik. Perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar bisa menjadi yang terbaik diantara pesaing - pesaing sejenis.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, konsumen akan merasakan puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Efek dari kepuasan tersebut akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang setia, dan memberi rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan anggota merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puasan tidaknya anggota diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan dalam pemenuhan harapan anggota. Jika kinerja berada dibawah harapan, anggota tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota puas. Jika

kinerja melebihi harapan, anggota amat puas atau senang.

Perusahaan yang dapat bertahan dari persaingan bisnis di era globalisasi ini adalah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dengan meningkatkan kualitas pada pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik itu dibentuk oleh karyawan-karyawan perusahaan yang yang dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan sangat baik sehingga terbentuknya peningkatan kualitas yang dalam menangani konsumen dengan baik. Strategi yang ada sampai saat ini masih dianggap handal adalah menciptakan pelayanan yang terbaik bagi konsumen (Amin, 2000). Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Demikian pula dengan bisnis departemen *store* termasuk di dalamnya koperasi dan lembaga keuangan lainnya merupakan bisnis jasa berdasar pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Memenuhi harapan pelanggan memberikan pelayanan yang berorientasikan kualitas yaitu selalu memperhatikan kepuasan pelanggan maupun pelayanan yang berorientasikan kuantitas yaitu pada inovasi produk-produknya. Secara umum kepuasan anggota tergantung pada mutu dan kualitas jasa yang diterima. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2005) kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), *empathy* (empati). Kualitas itu sendiri sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau

pelayanan mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2004) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005).

Terlihat dari pernyataan di atas bahwa perusahaan dan konsumen ingin mempunyai rasa puas, konsumen ingin dipenuhi kebutuhannya dengan baik, dan perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dengan laba yang besar dari kepuasan konsumen yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor terdahulu dari loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian ini, karena peneliti tidak menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang

dilakukan oleh Fikri, Wiyani, dan Suwandaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Studi kasus pada Toserba Yogya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toserba Yogya
2. Apakah reliabilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toserba Yogya
3. Apakah responsif mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toserba Yogya
4. Apakah jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toserba Yogya
5. Apakah empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toserba Yogya
6. Apakah bukti nyata mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Toserba Yogya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung
2. Untuk mengetahui reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung
3. Untuk mengetahui responsif terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung
4. Untuk mengetahui jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung
5. Untuk mengetahui empati terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung
6. Untuk mengetahui bukti nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran pada Perusahaan Toserba Yogya Bandung dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya dimasa yang akan datang.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti lain yang akan mendalami tentang kepuasan kepada konsumen.