

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin modern, dimana kemajuan iptek dan informasi semakin pesat dan mengglobal, merupakan tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik besar maupun kecil. Persaingan pun semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk menjadi konsumennya, dengan berusaha memberikan penawaran yang terbaik. Globalisasi adalah perdagangan bebas antar negara. Karena adanya globalisasi ini banyak perusahaan baru yang berdiri didalan dunia usaha yang otomatis menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang telah berdiri. Tantangan ini bukan hanya berlaku bagi perusahaan yang memproduksi barang atau produk tetapi juga sangat berpengaruh pada perusahaan jasa. **(M.Suparmoko,2002:10).**

Perekonomian di Indonesia saat ini relatif stabil sehingga perusahaan - perusahaan baru mempunyai kesempatan untuk berdiri, tetapi perusahaan jasa, dalam berbagai hal, jauh lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang karena tingkat ketidakragaman dan ketidakpastiannya tinggi. Tidak ada standar tertentu yang bisa diterapkan untuk perusahaan jasa karena setiap jasa adalah unik. Meskipun demikian, perusahaan jasa terus bertambah, jasa semakin dinikmati oleh masyarakat karena mengelola jasa melibatkan seni dan tantangan tersendiri. Pada

kenyataannya, tidak ada perusahaan yang 100% produk, pasti ada jasa yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, sebenarnya setiap perusahaan pasti akan berhubungan dengan jasa dan memikirkan bagaimana strategi memasarkannya.

Mengelola jasa bukanlah hal yang mudah, diperlukan perencanaan dan strategi yang matang mulai dari merancang sampai proses menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (**Kotler,2000:486**). Tujuannya adalah untuk menawarkan jasa yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan *target market*. Jasa melibatkan tingkat interaksi antara *provider* (penyedia jasa) dengan *client* (pengonsumsi jasa) yang sangat tinggi. Hampir setiap saat, *provider* melakukan interaksi personal dengan konsumennya. Hal ini menjadi sulit karena setiap konsumen adalah unik dan memiliki harapan yang berbeda-beda terhadap jasa yang ditawarkan. *Provider* harus meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis jasa karena melalui kualitas pemasar mulai dapat 'berkomunikasi' dengan calon konsumen. Tanpa kualitas yang baik, konsumen tidak akan tertarik. Dalam industri jasa, konsumen tidak tertarik dengan harga yang rendah, kemasan yang menarik, karyawan yang ramah, tanpa disertai jasa yang berkualitas.

Hal-hal tersebut hanya merupakan nilai tambah. Yang penting bagi konsumen adalah apakah ia merasa puas dengan jasa yang diberikan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhannya, apakah jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (**Kotler, Edisi Millenium, 2000:42**). Sebaik apapun jasa yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak akan membuat konsumen puas. Konsumen adalah manusia yang memiliki segudang kebutuhan dan keinginan yang berharap untuk dipenuhi. Mulai dari kebutuhan yang paling mendasar seperti sandang, pangan, dan papan, PD. Surya Bandung berusaha memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan *offering*, berupa jasa laundry serta jasa pengiriman barang dan juga menjual produk sehari-hari seperti air galonan, gas elpiji, baju-baju, voucher isi ulang, dll yang berkualitas tinggi.

Proporsi jasa dan produknya bisa dikatakan sama. Dalam aktivitasnya, toko ritel ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan pemasaran yang utama. Toko ritel ini menganggap yang lainnya sebagai pesaing utama dan untuk memperoleh kesetiaan konsumen mereka berusaha menawarkan kualitas jasa yang terbaik (**Manajemen PD. Surya Bandung:2007**).

Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan kualitas produk dan jasanya tetapi tidak memperoleh hasil yang diharapkan, konsumen tetap tidak puas sehingga perusahaan kehilangan konsumen. Hal ini seringkali timbul karena adanya *gap* (kesenjangan) dalam proses penyampaian jasa tersebut.

Perusahaan sering kali salah mempersepsikan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Disamping itu, perusahaan tidak begitu sadar akan pentingnya mengelola sumber daya manusia, jalannya proses jasa, atau fasilitas yang dimiliki.

Ketiga hal itu merupakan faktor-faktor yang sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Jumlah konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Jumlah konsumen ini dapat menjadi indikator dari loyalitas PD. Surya Bandung. Banyak perusahaan menghitung kepuasan konsumen sebagai jaminan atas kesuksesan pada masa yang akan datang. Namun di sisi lain, loyalitas konsumen ternyata merupakan alat ukur yang lebih tepat dalam memprediksi penjualan dan pertumbuhan finansial (**Griffin, 2002:31**). Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan probabilitas perusahaan (**Jennie Siat, 1997:4**).

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar. Akan tetapi saat ini kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir dari proses bisnis suatu perusahaan. Di sisi lain, tujuan perusahaan lebih terfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (**Ervin Agung, 2006:46**).

Menurut **Oliver (1997:392)** *"Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or services consistently in the future, despite the influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour."*

Dalam hal ini Oliver mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau suka berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dan upaya pemasaran memiliki sebab yang potensial untuk merubah perilaku.

Jumlah konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Jumlah ini dapat menjadi indikator dari loyalitas. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (**Lovelock & Wright:2005:133**).

Demikian juga dengan PD. Surya Bandung yang memperhatikan loyalitas pelanggan sebagai upaya agar tetap eksis (*exist*). Eksistensi loyalitas pelanggan PD. Surya Bandung dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang mengunjungi PD. Surya Bandung dalam 5 tahun terakhir seperti pada table berikut :

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan
PD. SURYA (2001-2005)

Tahun	Jumlah pelanggan	Jumlah pelanggan yang kembali
2001	720	600
2002	720	500
2003	650	450
2004	620	350
2005	620	300

Sumber: PD. SURYA, 2007

Dari data jumlah pengunjung yang kembali tahun 2001 sampai tahun 2005, PD. Surya Bandung mengalami penurunan, tahun 2001 hanya

mencapai 600 pelanggan yang kembali dari jumlah 720 pelanggan, tahun 2002 hanya terdapat 500 pelanggan yang kembali dari jumlah 600 pelanggan, tahun 2003 mengalami penurunan dari 500 pelanggan menjadi 450 pelanggan, dan tahun 2004 dan 2005 mengalami penurunan lagi dari 350 pelanggan menjadi hanya 300 saja jumlah pelanggan yang kembali.

Dari tabel diatas nampak bahwa jumlah pelanggan yang kembali mengalami penurunan, terjadinya hal ini kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya strategi pemasaran, yang menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, price, promotion, place, process, dan physical evidence yang dilakukan oleh PD. Surya Bandung Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada PD. Surya Bandung untuk mengetahui PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PD. SURYA BANDUNG.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak terlampau meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya yang telah dilakukan PD. Surya Bandung dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan PD.Surya Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PD. Surya Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang perusahaan guna menganalisa kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di PD. Surya Bandung.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PD. Surya Bandung dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumennya.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Pd.Surya Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen di PD. Surya Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

- Kegunaan Praktis

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi manajemen perusahaan dan dapat dipertimbangkan dalam strategi peningkatan kepuasan konsumen.

- Kegunaan Teori :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khasanah dibidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan masalah kualitas pelayanan jasa danloyalitas pelanggan.Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi bahan penelitian berikutnya.