

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini orientasi pemasaran untuk setiap bidang usaha mulai terlihat mengalami perubahan, semula hanya terfokus pada *product oriented* kini berubah menjadi *consumer oriented*. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan pemikiran masyarakat sebagai konsumen, semula konsumen hanya memikirkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginannya semata tanpa mempertimbangkan nilai kepuasan dari proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Kini konsumen mulai menyadari bahwa kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan, menjadi salah satu faktor penting bagi pemasar baik dalam menyusun strategi produksi maupun strategi pemasaran produknya.

Menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap usaha mereka, para pemasar kini mulai mengubah strategi pemasaran mereka. Tidak hanya terfokus pada hal-hal yang berwujud (*tangible*), kini pemasar mulai mementingkan hal-hal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler (1993:13), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Tjiptono (1997:22), memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari uraian definisi di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi pemasar yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu contoh usaha dalam sektor jasa yang menjual produk yang tidak berwujud (*intangible*) yaitu jasa pencucian mobil. Jenis usaha ini berorientasi pada mutu dan kualitas pelayanan jasa serta fasilitas pendukung lainnya, seperti : ruang tunggu dan toilet yang nyaman dan bersih. Tidak hanya hasil kerja yang memuaskan, para konsumen juga menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga faktor manajemen dan kinerja para karyawan turut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari semua usaha yang dilakukan pemasar dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, faktor yang paling penting adalah dapat membuat konsumen kembali menggunakan jasa pelayanan mereka. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya

puas tetapi juga percaya terhadap kualitas pelayanan jasa baik manajemen maupun para karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang konsumen harapkan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik konsumen atau yang lebih penting lagi membuat para konsumen kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark,1996:2).

Konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang-ulang akan berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Peran loyalitas konsumen bagi pemasar sangatlah penting karena hal ini berdampak pada keuntungan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan loyalitas konsumen, pemasar akan dapat lebih mudah menghadapi pesaing karena telah memiliki pangsa pasar yang loyal. Akan tetapi, pemasar harus tetap melakukan evaluasi dan peningkatan mutu serta kualitas terhadap usaha mereka secara terus menerus agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas layanan jasa usaha pencucian mobil “*New Kartika*” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini penulis tuangkan dalam judul “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa *New Kartika*”..

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari gambaran umum yang telah diungkapkan pada latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas jasa pada *New Kartika*?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan *New Kartika*?
3. Seberapa besar pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* terhadap Loyalitas Konsumen pada *New Kartika*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas jasa pada *New Kartika*.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *New Kartika*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa *New Kartika* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para pengusaha usaha yang bergerak di bidang layanan jasa. Terutama untuk menghadapi persaingan dan dijadikan acuan dalam memilih strategi yang tepat

untuk meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang tertarik dan berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian pengaruh kualitas jasa *New Kartika* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Sistematis Penulisan

Sistematik bahasan dari penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bagiannya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis. Guna memberikan gambaran yang lebih jelas, maka skripsi ini disusun secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematik penulisan yang digunakan dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang dasar teori yang berkaitan dengan pemasaran jasa, kualitas jasa dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari berbagai

literatur, yang digunakan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan yang ada selama penelitian serta kerangka penelitian.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan sejarah perusahaan, visi, misi, pemasaran yang dilakukan, strategi usaha yang dijalankan oleh *New Kartika*, kegiatan dan prospek usaha, keunggulan bersaing serta perkembangan terakhir sampai dengan dilakukannya penelitian di *New Kartika*. Pada bagian metode penelitian juga berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode populasi dan teknik sampling, prosedur pengumpulan data, teknik pengolahan data, metode analisis data, teknik pembuatan skala, uji validitas, uji reliabilitas serta tabel operasionalisasi variabelnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data diperlukan dalam penelitian, serta hasil pengolahan yang telah dikumpulkan. Data yang diolah akan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan tentang kualitas jasa yang dilakukan "*New Kartika*" terhadap loyalitas konsumen. Selain itu,

diuraikan juga mengenai saran-saran tentang pemasaran jasa yang dilakukan oleh *New Kartika* dan keterkaitannya dengan loyalitas konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

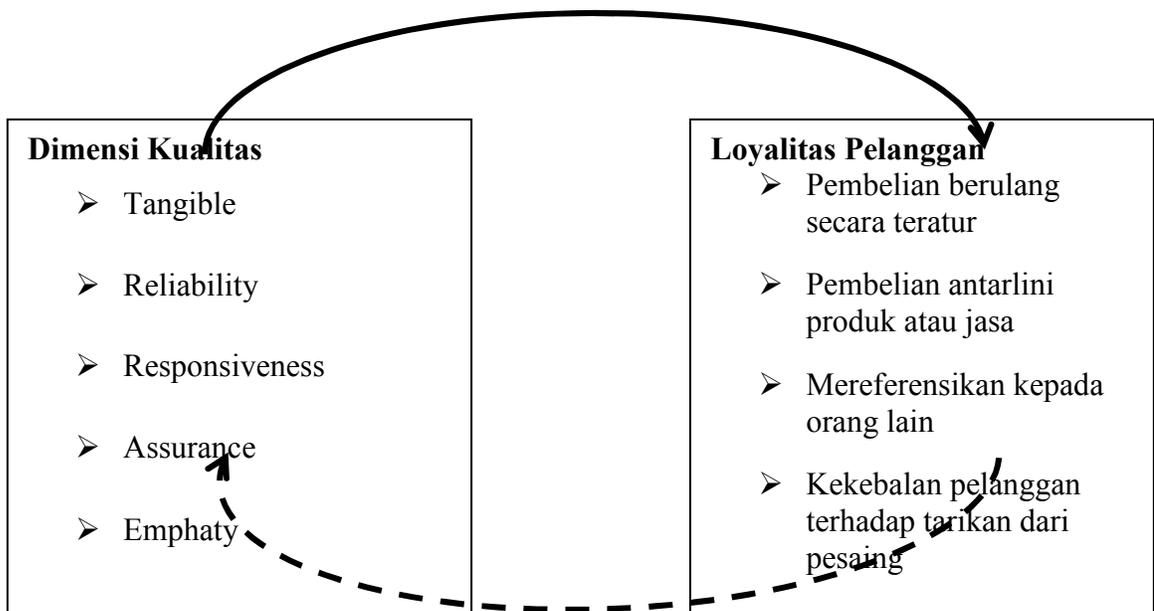
Dari kajian pustaka di atas, dapat disusun kerangka pemikiran berdasarkan dimensi-dimensi yang dapat mengukur kualitas jasa, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono 2001:70) yaitu :

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (responsiveness) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Secara skematis, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.5.1 Paradigm Pemikiran